

**PEMANFAATAN MEDIA RELATIONS DALAM MENJALIN  
RELASI PADA PT. PERTAMINA EP PENDOPO FIELD PALI  
SUMATERA SELATAN**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**OLEH :**

**RIA AGUSTINI**  
**NIM. 11740325357**

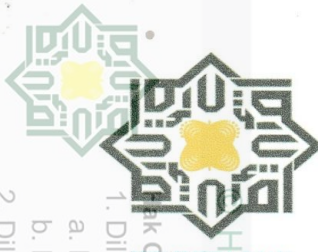
**JURUSAN STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2021**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

**PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Ria Agustini  
NIM : 117440325357  
Judul : **"Pemanfaatan Media Relations dalam Menjalin Relasi pada PT. Pertamina EP Pendopo Filed Pali Sumatera Selatan"**

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 29 Maret 2021

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 06 April 2021

Dekan,

**Dr. Nurdin. M.A**  
NIP.196606202006041015

**Tim Penguji**

**Ketua/ Penguji I,**

**Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 197003011999032002

**Sekretaris/ Penguji II,**

**Muhlasah, S.Ag., M.Pd.I.**  
NIP. 196805132005011009

**Penguji III,**

**Yanto, S. IP., M.Si.**  
NIP. 197101222007011016

**Penguji IV,**

**Sudianto, S. Sos, M. I. Kom**  
NIP. 198012302006041001

UIN SUSKA RIAU

ciptamilik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**“Pemanfaatan Media Relations Dalam Menjalin Relasi Pada PT. Pertamina Ep Pendopo Field Pali Sumatera Selatan”**

Disusun Oleh:

**Ria Agustini**  
**11740325357**

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 29 Januari 2021

**Pembimbing,**

  
**Dr. Nurdin, MA**  
**NIP. 19660620 200604 1 015**

**Mengetahui**  
**Ketua Prodi Ilmu Komunikasi**

  
**8 Maret 2021**  
**Dra. Atjih Sukaesih, M.Si**  
**NIP. 1969111819960320**

UIN SUSKA RIAU





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Ria Agustini

NIM : 11740325357

Tempat, Tanggal Lahir : Duri, 24 Agustus 1998

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **“Pemanfaatan Media Relations dalam Menjalin Relasi pada PT.Pertamina EP Pendopo Field Pali Sumatera Selatan”**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik untuk naskah laporan maupun kegiatan yang tercatat sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan dari sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan karya tulis ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang Yang berlaku.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, Maret 2021

Yang membuat pernyataan,



**RIA AGUSTINI**

**NIM: 11740325357**



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة والاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jln. HR. Soebrantas KM. 15 No. 155 Tuah Madani Tampan – Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051

Fax. 0761-562052 Web: <https://fdk.uin-suska.ac.id/> Email: [fdk@uin-suska.ac.id](mailto:fdk@uin-suska.ac.id)

Pekanbaru, 29 Januari 2021

No. : Nota  
Dinas Lampiran : 1  
(satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Ujian Skripsi

Kepada yang terhormat,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
di  
Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perubahan seperlunya, guna kesempurnaan skripsi ini, maka mahasiswa berikut:

Nama : Ria Agustini  
NIM : 11740325357  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Public Relations

Dapat diajukan untuk menempuh ujian skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul,

**“PEMANFAATAN MEDIA RELATIONS DALAM MENJALIN RELASI PADA PT. PERTAMINA EP PENDOPO FIELD PALI SUMATERA SELATAN”**

Harapan kami semoga dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dernikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Pembimbing,

Dr. Nurdin, MA

NIP. 19660620 200604 1 015

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## ABSTRAK

### “PEMANFAATAN MEDIA RELATIONS DALAM MENJALIN RELASI PADA PT. PERTAMINA EP PENDOPO FIELD PALI SUMATERA SELATAN”

*Media Relations* merupakan suatu usaha dalam membina serta mengembangkan hubungan baik dengan media sebagai sarana komunikasi perusahaan dengan publiknya guna mencapai tujuan perusahaan. Dibutuhkan suatu usaha yang mampu membina dan juga mengembangkan hubungan baik dengan media karena perusahaan tidak hanya sekedar mengejar profit tetapi perusahaan juga harus memenuhi kebutuhan serta menanggapi kepentingan pihak media terhadap perusahaan itu sendiri. Jadi disini perusahaan harus memperhatikan hubungan baik dengan pihak media dan turut terlibat pada pemenuhan informasi yang dibutuhkan untuk disebarkan ke publik. PT. Pertamina EP Pendopo Field Pali sendiri merupakan Badan Usaha Milik Negara dibawah PT. Pertamina Asset 2 Prabumulih yang bergerak disektor Hulu. Permasalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bagaimana pemanfaatan *media relations* pada PT. Pertamina EP Pendopo Field Pali Sumatera Selatan? Untuk menjawab permasalahan diatas, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan guna mendapatkan variasi dan kedalaman informasi dengan menemui serta mewawancarai beberapa informan. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode Trianggulasi berupa pengumpulan data yang diperoleh dari beberapa sumber sehingga akan diperoleh data yang pasti dengan cara wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Teknik analisa data yang dilakukan secara kualitatif, dengan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun didalam menganalisa data dilakukan dengan bertumpu pada hasil-hasil temuan yang telah dikumpulkan, dan berbagai informasi yang relevan dari daftar kepustakaan. Pada analisis ini tentunya akan bertumpu pada permasalahan yang ingin dijawab secara menyeluruh. Hasil temuan dari penelitian ini berupa pemanfaatan *Media Relations* dalam menjalin relasi pada PT. Pertamina EP Pendopo Field dilakukan dengan cara menjalin hubungan baik dengan pihak media, dalam hal ini juga dilaksanakan prinsip-prinsip yang mampu mempererat hubungan antara lain : *Servicing the media, Establishing a reputations for reliability, Supplying good copy, Cooperations in providing material, Providing verification facilities*, dan *Building personal relationship with the media*.

**Kata Kunci :** Pemanfaatan, Media Relations.

## ABSTRACT

### **“MEDIA RELATIONS AT PT. PERTAMINA EP PENDOPO FIELD PALI SOUTH SUMATRA”**

*Media Relations is an effort to foster and develop good relations with the media as a means of company communication with the public in order to achieve company goals. It takes an effort that is able to foster and also develop good relations with the media because the company is not just pursuing profit but the company must also meet the needs and respond to the interests of the media towards the company itself. So here the company must pay attention to good relations with the media and also pay attention and be involved in fulfilling the information needed to be disseminated to the public. PT. Pertamina Ep Pendopo Field Pali itself is a state-owned company under PT. Pertamina Asset 2 Prabumulih which operates in the Upstream sector. The problem used in this research is how to use media relations at PT. Pertamina EP Pendopo Field Pali, South Sumatra? To answer the above problems, this study uses qualitative methods with descriptive research type. This research was conducted in order to obtain variety and depth of information by meeting and interviewing several informants. In data collection, this study uses the Triangulation method in the form of data collection obtained from several sources so that definite data will be obtained by means of in-depth interviews, observation and documentation. Data analysis techniques are carried out qualitatively, by going through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. As for data analysis, it is done by relying on the findings that have been collected, and various relevant information from the bibliography. In this analysis, of course, will rely on the problems to be answered as a whole. The findings of this study are the use of Media Relations in establishing relationships at PT. Pertamina EP Pendopo Field is carried out by establishing good relations with the media, in this case also implementing principles that are able to strengthen relations, among others: Servicing the media, Establishing a reputations for reliability, Supplying good copy, Cooperations in providing material, Providing verification facilities, and Building personal relationship with the media*

**Keywords:** Utilization, Media Relations.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
وَبَرَكَاتُهُ اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ عَلَى نَبِيِّكَ مُحَمَّدٍ وَآلِهِ

*Alhamdulillahirabbilalamin* penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, dan hidayahnya kepada penulis. Dan *Shalawat* beriring salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **PEMANFAATAN MEDIA RELATIONS DALAM MENJALIN RELASI PADA PT. PERTAMINA EP PENDOPO FIELD PALI SUMATERA SELATAN**”.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademis dalam menyelesaikan Studi Program Sarjana S1 pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk keluarga khusus kepada ayahanda **Sugeng Hariyanto**, serta ibunda **Emi Sukesih**. Terima kasih atas segala cinta, kasih sayang, do’a, dan inspirasi serta dukungan yang selama ini tercurah kepada penulis. Selama penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suyitno, M.Ag selaku PLT UIN SUSKA RIAU beserta staf.
2. Bapak Dr. Nurdin, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA RIAU.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA RIAU.
4. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA RIAU.
5. Bapak Dr. Azni, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA RIAU.
6. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi UIN SUSKA RIAU.
7. Bapak Yantos, S.IP, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi UIN SUSKA RIAU.
8. Bapak Dr. Nurdin, MA selaku Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan dan masukan kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Artis, S.Ag, M.I.Kom selaku Penasehat Akademis yang telah banyak memberikan ilmu serta arahan dan bimbingan selama perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
10. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA RIAU yang telah memberikan ilmu yang berharga kepada penulis selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA RIAU.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

12. Seluruh Staff dan Karyawan PT. Pertamina EP Pendopo Field Pali Sumatera Selatan yang telah memberikan informasi untuk penulis selama penyusunan skripsi.
13. Terkhusus kedua orang tuaku tersayang, ayahanda Sugeng Hariyanto dan ibu Emi Sukesih yang telah mendidik dan membesarkan dengan penuh kasih sayang tanpa mereka penulis tidak akan mendapatkan semua ini .
14. Untuk ketiga adikku, Risa Novitasari, Rara Juliana dan Rachel Meitasya yang telah menghibur,dan menyemangati penulis dalam masa pembuatan skripsi. Dan Almarhum paman tersayang Heri Paslah yang telah mengatarkan dan menemani penulis pertama kali kejenjang perkuliahan.
15. Pengiran Muda ‘Abdul Mateen Bolkiah yang menjadi panutan serta penyemangat sehingga penulis termotivasi untuk terus berusaha lebih baik dan bekerja lebih keras dalam menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
16. Seluruh Teman-teman KKN DR-Plus Kelurahan Gajah Sakti 2020, terimakasih sudah menjadi keluarga selama 2 bulan.
- 17.Seluruh Teman-teman Ilmu Komunikasi S1 Angkatan 2017, teman-teman lokal K,C dan E, serta teman-teman Konsentrasi Public Relations S1 2018 yang banyak memberikan dukungan dan bantuan saat menjalankan perkuliahan dan menyelesaikan skripsi.
- 18.Teman-teman seperjuangan di Kepengurusan HMJ Komunikasi (HIMAKOM) Periode 2018-2019.
- 19.Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga semua bantuan, dukungan dan doa yang



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

telah diberikan menjadi amal baik serta mendapat ridho dan balasan dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semua masukan tersebut akan penulis jadikan sebagai motivator untuk berkarya lebih baik lagi dimasa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. *Amin yaa Rabbal 'Alamiin.*

Pekanbaru, 11 Februari 2021

Penulis

**Ria Agustini**  
**NIM. 11740325357**



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB IPENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Penegasan Istilah .....	5
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Tujuan Penelitian .....	7
1.4.2 Kegunaan Penelitian .....	7
1.4.2.1 Kegunaan Akademis .....	7
1.4.2.2 Kegunaan Praktis.....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Kajian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori .....	22
2.2.1 Pemanfaatan .....	21
2.2.2 Media Relations .....	24
2.2.2.1 Humas dan Media Relations .....	24
2.2.2.2 Pengertian Media Relations .....	25
2.2.2.3 Tujuan Media Relations .....	25
2.2.2.4 Kegiatan Media Relations .....	27
2.2.2.5 Strategi Media Relations .....	30
2.2.2.6 Prinsip Kerja Humas dalam Media Relations .....	33
2.2.3 Hubungan Masyarakat (Humas) .....	34
2.2.3.1 Definisi Humas.....	34
2.2.3.2 Fungsi dan Peran Humas.....	35
2.2.3.3 Ruang Lingkup Humas.....	37
2.2.4 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> .....	38
2.3 Konsep Operasional.....	38
2.4 Kerangka Pemikiran .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Desain Penelitian .....	41
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	41
3.3 Sumber Data Penelitian .....	42
3.3.1 Data Primer .....	42
3.3.2 Data Sekunder .....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	45

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5 Validitas Data .....	45
3.6 Analisa Data .....	46
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PERUSAHAAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Sejarah Perusahaan PT Pertamina EP .....	48
4.2 Sejarah PT Pertamina EP Pendopo Field .....	51
4.3 Visi dan Misi Perusahaan .....	55
4.3.1 Visi Perusahaan .....	55
4.3.2 Misi Perusahaan .....	55
4.4 Konsep Value 6C PT Pertamina EP Pendopo Field.....	56
4.5 Prinsip dan Harapan Perusahaan .....	57
4.6 Struktur Organisasi Perusahaan .....	58
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
5.1 Hasil Penelitian.....	60
5.1.1 Pemanfaatan Media Relations.....	60
5.2 Pembahasan .....	73
5.2.1 Pemanfaatan Media Relation .....	77
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>84</b>
6.1 Kesimpulan.....	84
6.2 Saran .....	85

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2.2 Perbedaan Media Cetak dan Elektronik.....	32
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	42
Tabel 5.1 Media yang berkerjasama dengan PT. Pertamina EP Pendopo .....	82



## DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Proses analisis Data Kualitatif .....	59
-------------------------------------------------	----

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Perbedaan Fungsi dan Tugas Pers dan Media Relations.....	24
Gambar 2.2. Arus Komunikasi Media Relations .....	29
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 4.1. Wilayah Kerja Migas PT. Pertamina EP.....	53
Gambar 4.2 Logo PT. Pertamina.....	54
Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT. Pertamina EP Pendopo Field.....	59
Gambar 5.1 Kegiatan <i>Coffe Morning</i> dengan Media Lokal.....	63
Gambar 5.2 Contoh Berita Mengenai Reputasi PT. Pertamina EP Pendopo.....	65
Gambar 5.3 Proses Kerjasama Pembuatan Materi dengan Wartawan Lokal.....	68
Gambar 5.4 Fasilitas Forum Jurnalis Migas ( FJM.....	71
Gambar 5.5 Kegiatan Safari Ramadhan .....	72

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang ini setiap perusahaan baik swasta maupun pemerintah akan menggunakan media sebagai penunjang utama dalam melaksanakan kegiatan. Karena kemampuan yang dimiliki media tidak hanya mampu menyebarluaskan informasi secara cepat, akurat dan faktual, tetapi juga media juga mampu mendidik, menginformasikan, menghibur dan mempengaruhi.<sup>1</sup>Dengan kata lain kegiatan *Humas* tidak akan berjalan tanpa melibatkan media didalamnya. Keharusan dalam menjalin hubungan dengan media bukan hanya dalam rangka membantu publikasi maksimal, tetapi media juga bisa berperan sebagai *supervisor* bagi perusahaan yang mewakili publik.

Bagi seorang praktisi public relations atau yang memiliki tugas sebagai hubungan masyarakat (*humas*), *media relations* merupakan suatu hal yang wajib untuk dipergunakan dalam setiap kegiatan yang dilakukan dan menjadi sebuah keharusan yang harus dimiliki dan juga dikuasai. Bahkan, menurut salah seorang manajer komunikasi perusahaan di *Aircraft Company* yang bernama *Jerry Dalton Jr.*, mengatakan bahwa *humas* itu memiliki suatu peran penting didalam menjalin sebuah hubungan dengan media.<sup>2</sup>Pendapat tersebut tidak semuanya benar, memang salah satu tugas *humas* ialah menangani *media relations*. Salah satu tujuan suatu perusahaan ingin menjalin hubungan yang baik dengan publiknya untuk dapat meningkatkan atau menjaga suatu citra perusahaan dimata publik atau *stakeholdernya*. Karena semakin tinggi reputasi yang dimiliki suatu perusahaan, maka para karyawan pun akan memiliki rasa bangga dapat bekerja diperusahaan tersebut, dan juga pihak-pihak yang memilki hubungan dengan perusahaan tersebut.

*Humas* dalam menjalankan kegiatan *media relations* bisa dilakukan dengan menjalin hubungan baik terhadap wartawan. Namun media tidak hanya berpatok pada wartawan, akan tetapi juga menjalin hubungan baik terhadap

<sup>1</sup>Yosal Iriantara, "Media Relations, Konsep Pendekatan dan Praktik" (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2008), 12.

<sup>2</sup>Nurudin, "Hubungan Media : Konsep dan Aplikasi" (Jakarta: Raja Grafindo, 2008), 12.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

asosiasi profesi wartawan atau media<sup>3</sup>. Tidak dapat dihindari lagi, jika keberadaan wartawan merupakan suatu hal yang dapat diperhitungkan bagi suatu perusahaan ketika perusahaan ingin menyusun atau merencanakan kegiatan yang berhubungan dengan *media relations*. Media mempunyai peranan dan pengaruh yang sangat besar. Karena penyebaran alur informasi sudah tidak dapat dibendung, hanya dengan hitungan detik, suatu berita bisa sampai ke seluruh penjuru dunia. Dengan melihat fenomena ini, maka sebuah perusahaan harus ekstra berhati-hati dalam memelihara dan membina hubungan baik dengan publik internal maupun publik eksternal.

Menurut Wardani menjalin hubungan kerja sama dengan media dapat memberikan pencerahan bagi publik mengenai informasi yang akurat dan juga jujur, serta mampu membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab perusahaan terhadap media serta akan menimbulkan kepercayaan secara timbal balik dengan memegang prinsip untuk saling menghormati dan menghargai satu sama lain<sup>4</sup>. Lebih jauh dari itu, media juga dapat akan membantu perusahaan untuk meningkatkan *brand awarness* pada publik, dimana seolah-olah media turut mendukung kegiatan yang dilakukan perusahaan.

Kriyantono mengatakan sinergi antara *public relations* dan media bersifat simbiosis mutualisme, artinya *public relations* membutuhkan media untuk menyebarluaskan informasi, sedangkan media memerlukan bahan-bahan informasi dari *public relations*<sup>5</sup>. Media bisa menerima berita dari perusahaan secara rutin, serta memberikan informasi atau membuat sebuah situs di jaringan informasi internet yang berfungsi mempermudah mengakses informasi mengenai perusahaan tersebut oleh siapapun yang memerlukannya, termasuk bagi kalangan media.

<sup>3</sup>Yosal Iriantara, "Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik" (Bandung: Simbiosis, 2005), 3–5.

<sup>4</sup>Diah Wardani, "Media relations, Sarana Membangun Reputasi Organisasi" (Yogyakarta: Graha Ilmu Dan Universitas Mercu Buana, 2008), 14.

<sup>5</sup>Rachmat Kriyantono, "Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran" (Jakarta: Kencana, 2006), 59.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut mantan ketua *Public Relations Society of America* (PRSA) tahun 1995, *John Beardsley* pada tahun 2004 mengatakan bahwa sebuah perusahaan yang tidak dapat berkomunikasi dengan publiknya akan dilupakan dan ditinggalkan.<sup>6</sup> Dengan demikian apabila perusahaan ingin melakukan kegiatan harus diikuti dengan pemberitaan yang maksimal oleh *public relations* atau Humas agar tercipta komunikasi dua arah (*two way communications*) antara perusahaan dengan publiknya. Tidak hanya itu, praktisi Humas juga harus mampu menjaga dan menjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya agar terjalinnya komunikasi yang berlandaskan rasa saling pengertian satu sama lain.

Hal ini yang dijalankan Humas Pertamina EP Pendopo Field Pali Sumatera Selatan dalam menjaga reputasinya dimata publik, dengan menempatkan posisi Humas sebagai gerbang pemberi informasi kepada publik dan juga media. Sehingga kegiatan Humas merupakan kegiatan media sudah melekat di benak masyarakat. Di era serba canggih ini, mustahil jika Humas berhasil menjalankan suatu kegiatannya tanpa melibatkan media massa didalamnya. Dimana media massa sudah menjadi bagian hidup keseharian banyak orang. Dapat dilihat saat ini tidak ada suatu kegiatan yang tidak melibatkan media massa.

Diperlukan sebuah usaha untuk menjalin hubungan baik dengan media, dalam hal ini disebut dengan hubungan dengan media (*Media Relations*). Hubungan dengan media menjadi salah satu tugas yang harus dipahami serta dijalankan oleh praktisi Humas. *Media Relations* merupakan sebuah upaya dalam mencari sebuah publikasi berupa penyiaran dimana didalamnya mengandung sebuah pesan atau informasi agar terciptanya pemahaman dan pengetahuan<sup>7</sup>.

Menyadari betapa pentingnya media massa agar masyarakat dapat memperoleh informasi yang benar dan berimbang, tidak hanya bagi publik yang berada diluar perusahaan tetapi juga untuk para publik yang berada didalam lingkup perusahaan tersebut. Publik pada Humas dapat diklasifikasikan menjadi

<sup>6</sup>Yosal Iriantara, "Media Relations : Konsep, Pendekatan dan Praktik" (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2008), 9.

<sup>7</sup>Frank Jefkins, "Public Relations (ahli bahasa: Aris Munandar)" (Jakarta: Erlangga, 1998), 115–16.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

publik internal dan publik eksternal. Sebelum menjalin hubungan dengan publik eksternal, humas harus memperhatikan hubungannya terlebih dahulu dengan publik internal. Kegiatan humas yang ditujukan kepada publik internalnya disebut *internal public relations* (internal humas). *Internal public relations* merupakan kegiatan humas yang menitikberatkan kegiatannya ke dalam, maksudnya kegiatan tersebut hanya untuk publik yang ada di dalam instansi atau perusahaan<sup>8</sup>.

Bersangkutan dengan *media relations* maka setiap perusahaan harus memahami bagaimana menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan pihak media. Hal ini bertujuan agar penyebaran suatu pesan berupa informasi yang berkaitan dengan perusahaan mendapatkan perhatian dari khalayak banyak dengan menimbulkan citra yang baik sehingga akan menjaga reputasi perusahaan.

Dengan beban tanggung jawab yang ada hampir setiap kali perusahaan mengeluarkan kebijakan yang berkaitan dengan masyarakat, konsumen atau mengeluarkan produk baru *media relations* langsung bersentuhan dengan media yang memiliki kepentingan untuk meliput berita tersebut. Salah satu yang harus diperhatikan oleh *media relations* adalah program-program *corporate social responsibility* atau CSR yang merupakan sebuah rancangan program inti dari perusahaan yang bertujuan untuk berinteraksi dengan masyarakat. CSR menjadi salah satu program penting mengingat CSR merupakan bentuk dari sebuah tanggung jawab nyata dari perusahaan untuk masyarakat.<sup>9</sup> Tanggung jawab ini akan menimbulkan gesekan-gesekan yang secara langsung maupun tidak langsung. PT Pertamina sendiri sebagai satu-satunya badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak dibidang perminyakan tentunya memiliki tanggung jawab yang besar, sejalan dengan hal tersebut maka CSR yang dilakukan akan semakin kompleks atau luas, tentunya hal ini tidak terlepas dari peran media yang menyebarkan informasi mengenai kegiatan perusahaan sehingga menimbulkan citra baik bagi perusahaan dimata masyarakat. Tentu hal ini akan berdampak akan kegiatan pengeboran dan pembangunan kilang minyak milik PT. Pertamina EP

<sup>8</sup>S I Kom et al., "KOMUNIKASI INTERNAL HUMAS PT PERTAMINA (PERSERO) DALAM MEDIA ENERGIA WEEKLY" 6 (2015): 8.

<sup>9</sup>Busyra Azheri, "Corporate Social Responsibility Dari Voluntary Menjadi Mandatory" (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Pendopo Field dalam mengembangkan kilang minyak milik perusahaan tanpa ada perlawanan dari masyarakat setempat. Melihat hal ini tentu dibutuhkan sebuah usaha untuk membangun serta membina hubungan baik dengan pihak media.

Berdasarkan dari situs detiksumsel, Rabu (10/6/2020) salah satu program CSR yang dijalankan adalah Program Bu Dewi atau Burai Desa Wisata yang dilaksanakan di Kabupaten Ogan Ilir, Pertamina EP bersama masyarakat setempat bisa mengubah kehidupan masyarakat di desa tersebut dengan menjadikan desa yang sebelumnya desa tertinggal menjadi desa yang menarik. Dengan adanya program ini maka PT Pertamina EP Asset 2 Prabumulih Field dan Pendopo Field merupakan Kontraktor Kontrak Kerjasama di bawah pengawasan SKK Migas Perwakilan Sumatera Bagian Selatan meraih penghargaan khusus di bidang *Corporate Social Responsibility* (CSR) ajang Nusantara CSR Award 2019<sup>10</sup>. Dan PT. Pertamina EP Pendopo Field mengalami kemajuan didalam melakukan pengeksplorasi minyak bumi dan gas, dimana terdapat kilang pengeboran minyak yang dibangun pada desa Jirak Jaya. Tentunya hal ini tidak terlepas dari campur tangan pihak media yang memberikan pemberitaan baik kan perusahaan sehingga masyarakat setempat menerima kehadiran kilang minyak tersebut.

## 1.2 Penegasan Istilah

Agar terhindar dari kesalah pahaman mengenai konsep serta istilah yang digunakan pada penelitian ini, maka perlu digunakan penegasan istilah sebagai berikut :

### 1. Menjalin Relasi

Hubungan antar manusia sebagai jalinan interaksi yang antar individu dengan dasar status maupun peranan sosial yang ada, dan mampu menciptakan suatu struktur.<sup>11</sup>

### 2. Pemanfaatan

<sup>10</sup>Jamaluddin, "Pertamina EP Prabumulih Field Raih Nusantara CSR Award | Detik Sumsel," September 22, 2019, <https://www.detiksumsel.com/pertamina-ep-prabumulih-field-kembali-raih-nusantara-csr-award-2019/>.

<sup>11</sup> {Citation}

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemanfaatan diartikan sebagai sebuah proses, perbuatan yang menghasilkan suatu manfaat.<sup>12</sup>

3. *Media Relations*

*Media relations* adalah kegiatan yang berusaha untuk memperoleh penyiaran atau pemuatan secara maksimal tentang informasi *public relations* yang disampaikan untuk memberikan pengetahuan dan menciptakan pengertian publiknya.<sup>13</sup>

4. Hubungan Masyarakat

Humas diartikan sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang bermanfaat antara perusahaan dengan publik yang mempengaruhi kegagalan dan kesuksesan perusahaan tersebut.<sup>14</sup>

5. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

*Corporate social responsibility* merupakan sebuah komitmen yang bersifat berkelanjutan bagi suatu organisasi bisnis untuk berperilaku yang sesuai dengan etika, baik itu bersangkutan dengan alam, sosial hingga yang bersangkutan dengan hak-hak asasi dasar, yang memiliki tujuan utama untuk peningkatan kualitas hidup diatas perkembangan ekonomi.<sup>15</sup>

6. PT. Pertamina EP Pendopo Pali Sumatera Selatan

PT. Pertamina EP Pendopo Pali Sumatera Selatan merupakan anak cabang dari Pertamina Pusat Prabumulih, yang beralamat di jalan Plaju, nomor 38 Pertamina EP Asset 2 Pendopo Field, Pali Palembang ,Sumatera Selatan 31211. PT. Pertamina EP merukan perusahaan yang bergerak pada bagian Hulu dimana melakukan *Ekplorasi* dan *Produksi*.

<sup>12</sup>Masrul ,M.Najib Husain and Harnisa, "OPTIMALISASI PEMANFAATAN MEDIA HUMAS DALAM MENJALANKAN PROGRAM BANGUN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT (BAHTERAMAS) PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI TENGGARA.," *E-komunikasi*, n.d.

<sup>13</sup>Dasrun Hidayat, "Media Public Relations" (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 69.

<sup>14</sup>Glen M. Broom Allen H. Center and Cutlip, Scott M, "Effective public relations: Tenth Edition" (United Stete of America: Prentice Hall, 2009), 6.

<sup>15</sup>Phil Watts & Richard Holme, "Coporate Social Responsibility: Making Good Bussiness Sense" (Switzerland: World Bussiness Council for Sustainable Development, 2000), 9.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis dapat menarik rumusan masalah sebagai berikut :

”Bagaimana pemanfaatan *media relations* dalam menjalin relasi yang dilakukan PT. Pertamina EP Pendopo Field Pali Sumatera Selatan?

Agar mempermudah peneliti dalam memahami penelitian ini, maka peneliti memberi batasan permasalahan yang diteliti yaitu, penulis hanya mengkaji masalah pemanfaatan *media relations* yang dilakukan oleh Humas Pertamina EP Pendopo Field Pali Sumatera Selatan.

### 1.4 Tujuan dan Kegunaan penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1.4.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah mengetahui pemanfaatan *media relations* dalam menjalin relasi pada PT Pertamina EP Pendopo Pali Sumatera Selatan.

#### 1.4.2 Kegunaan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki dua kegunaan, antara lain :

##### 1.4.2.1 Kegunaan Akademis

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah, pemikiran, dan ide segar terhadap sarana untuk memahami ilmu komunikasi khususnya di bidang kehumasan dan pemanfaatan *media relations* dalam menjalankan kegiatan CSR.
2. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA RIAU.

##### 1.4.2.2 Kegunaan Praktis

1. Sebagai bahan informasi dan masukan kepada PT.Pertamina EP Pendopo Pali Sumatera Selatan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya disiplin ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai *media relations* yang merupakan salah satu bagian dari pekerjaan Humas yang telah diperoleh dibangku kuliah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Untuk menambah wawasan pembaca, pada umumnya dan penulis pada khususnya mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mengetahui secara keseluruhan penelitian ini, disusun dalam sistematika penulisan sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, ruang lingkup kajian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

Pada bab ini berisi mengenai kajian, kajian terdahulu, serta kerangka pikir.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi mengenai jenis dan pendekatan penelitian, lokasi serta waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV : GAMBARAN UMUM**

Menjelaskan tentang lokasi penelitian di PT. Pertamina EP Pendopo Field Pali Sumatera Selatan.

#### **BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang akan diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai masalah dan tujuan penelitian.

#### **BAB VI : PENUTUP**

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang bermanfaat dari hasil penelitian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN – LAMPIRAN**



## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

#### 2.1 Kajian Terdahulu

Kesuksesan perusahaan dalam menjalankan *media relations* adalah disaat mampu mempublikasikan di berbagai media tanpa harus memasang iklan advertorial.<sup>16</sup> Pada divisi Humas PT. Pertamina EP Pendopo Field Pali Sumatera Selatan permasalahan pemberitaan yang menyangkut kegiatan di media massa adalah hal yang juga ikut diperhatikan di luar dari krisis yang menyangkut dengan publik luas.

Dengan rancangan program kegiatan yang tepat dalam pelaksanaannya maka secara otomatis wartawan akan datang untuk mencoba mencari tahu apa yang sebenarnya dilakukan oleh Humas PT. Pertamina EP Pendopo Field Pali Sumatera Selatan. Insan media akan berbondong-bondong menuliskan berita di media mereka masing-masing, sinergi semacam ini akan lebih terasa lagi jika relasi antara perusahaan dan media terjalin dengan baik. Hal ini dapat dicapai jika divisi *Humas* dapat menjaga hubungan baik dengan rekan media dan masyarakat<sup>17</sup>. Diperlukan strategi dalam membangun relasi yang baik dengan insan media adalah memberikan informasi yang jelas sehingga tidak ada kesan perusahaan berusaha menutup informasi yang terjadi dan mengundang kejengkelan wartawan.

Salah satu kegiatan yang dilakukan PT Pertamina EP Asset 2 Prabumulih Field sebagai induk perusahaan PT. Pertamina EP Pendopo Field Pali melalui Program Bu Dewi atau Burai Desa Wisata yang dilaksanakan di Kabupaten Ogan Ilir, Pertamina EP bersama masyarakat setempat bisa mengubah kehidupan masyarakat di desa tersebut dengan menjadikan desa yang sebelumnya desa tertinggal menjadi desa yang bergairah dan berdaya

Salah satu program PT Pertamina EP Asset 2 Prabumulih Field dan Pendopo Field merupakan Kontraktor Kontrak Kerjasama di bawah pengawasan SKK Migas Perwakilan Sumatera Bagian Selatan, kembali meraih penghargaan khusus di bidang *Corporate Social Responsibility* (CSR) ajang *Nusantara CSR Award* 2019. Ajang *Nusantara CSR Awards* 2019 yang digagas oleh *La Tofi*

<sup>16</sup>Holme.

<sup>17</sup>Wardani, "Media relations, Sarana Membangun Reputasi Organisasi."

*School of CSR*, Prabumulih Field dan Pendopo Field mendapatkan penghargaan di dua kategori yang diikuti. Dengan pencapaian ini ditambah empat lapangan lain, Pertamina EP pun didaulat dengan gelar “*The Best Nusantara CSR Awards 2019*”. Malam penganugerahan dilaksanakan di Hotel Kempinski, Jakarta.

Untuk mendukung penelitian mengenai pemanfaatan *media relations* yang diterapkan perusahaan PT. Pertamina EP Pendopo Field Pali, peneliti mencari jurnal penelitian yang relevan dengan penelitian penulis seperti dalam tabel 2.1. Dengan adanya jurnal tersebut diharapkan bermanfaat dalam referensi penyusunan penelitian. Pada penelitian ini menggunakan lima penelitian terdahulu yang sangat bermanfaat sebagai rujukan, diantaranya adalah:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

N	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Steven Loudry pada tahun 2016	Strategi <i>Public Relations</i> Hotel Inna Simpang Surabaya dalam menjalin relasi dengan media	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi yang dijalankan <i>Public Relations</i> Hotel Inna Simpang Surabaya dalam Menjalin Relasi dengan Media terdiri dari Menentukan Tujuan, Menentukan pendekatan untuk mencapai tujuan, menentukan contact person media, menjadi narasumber yang bisa dipercaya dan diandalkan, mengenal narasumber	Memiliki kesamaan dalam objek penelitian yaitu perusahaan milik Negara atau BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Serta teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah	Penelitian Steven Loudry ini membahas serta memberikan gambaran mengenai strategi <i>public relations</i> di Hotel Inna Simpang. Sementara penelitian peneliti membahas mengenai <i>media</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau			ahli yang bersangkutan, menciptakan media list, memberikan salinan informasi secara berkala, mengenali wartawan dan lokasi peliputan berita.	wawancara mendalam, observasi dan data pendukung lainnya	<i>relations</i> yang diterapkan oleh PT.Pertamina EP Pendopo Field Pali Sumatera Selatan. <sup>18</sup>
	2. Erno Sasmito pada tahun 2018	Aktivitas <i>Public Relations</i> dalam Menjalankan <i>Media Relations</i>	Dari penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh <i>public relation</i> di Hartono <i>Lifestyle Mall</i> dalam menjalankan <i>media relation</i> menerapkan dan menjalankan 5 aktivitas yaitu <i>media visit, press gathering, media release, press interview, dan press luncheon</i> . Semua aktivitas itu dilakukan agar tetap mampu menjaga hubungan yang harmonis dengan	Memiliki kesamaan dalam subjek penelitian yaitu membahas mengenai <i>media relations</i> . Penelitian menggunakan metode kualitatif dan juga menggunakan validitas data triangulasi.	Penelitian Erno Sasmito menjadikan Hartono <i>Lifestyle Mall</i> sebagai objek penelitiannya, dimana Hartono <i>Lifestyle Mall</i> merupakan usaha milik perseorangan, sementara objek penelitian yang akan

<sup>18</sup>Steven Loudry, "Strategi Public Relations Hotel Inna Simpang Surabaya dalam Menjalani Relasi dengan Media.," *E-komunikasi* VOL 4 (2016): NO 1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau			media dan dari kedua belah pihak sama-sama memperoleh keuntungan,dimana dari pihakmedia dapat memperoleh informasi untuk dijadikan berita dan dari pihak <i>public relation</i> mendapatkan publisitas		peneliti lakukan adalah usaha milik Negara (BUMN). <sup>19</sup>
	3	Kartika Sari pada tahun 2018	Aktivitas <i>Media Relations</i> Humas Kepolisian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika Humas telah melakukan aktivitas <i>media relations</i> dengan beberapa strategi. Pertama, dengan mengelola relasi yang bertujuan menjalin hubungan baik dengan institusi media massa terutama dengan para wartawan. Kedua,mengembangkan strategi yang dilakukan melalui pengembangan kemampuan personal	Memiliki kesamaan dalam subjek penelitian yang membahas mengenai <i>media relations</i> dalam suatu instansi. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif deskritif.

<sup>19</sup>Erno Sasmito, "Aktivitas Public Relations dalam Menjalankan Media Relations," Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018, <http://v2.eprints.ums.ac.id/archive/etd/59866>.



<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>		<p>anggota di bidang kehumasan dan media. Kemudian yang ketiga adalah dengan mengembangkan jaringan yaitu berhubungan baik dengan Persatuan Wartawan Indonesia, dengan pihak-pihak swasta juga dengan klub motor di Surakarta. Dari kesimpulan tersebut, peneliti menyimpulkan jika dengan pelaksanaan tugas dan hubungan yang terjalin dengan baik antara Humas dan pihak Media Massa, maka pemberitaan positif dan kegiatan-kegiatan positif mengenai Polresta Surakarta dapat maksimal diberitakan oleh wartawan. Dengan demikian, Polresta Surakarta</p>	<p>perbedaan tersebut bisa dilihat dari segi tugas pekerjaan instansi.</p>
-----------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  State Islamic University of Sulta			mendapatkan citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. <sup>20</sup>		
	4	Kirana pada tahun 2009	Peran dan strategi <i>Public Relations</i> dalam membangun citra	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>public relations</i> PT. Angkasa Pura 1 cabang Bandara Internasional Adisutjipto menjalankan empat kategori peran yang sesuai dengan konsep <i>Dozier &amp; Broom</i> , yakni sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses dan teknisi komunikasi	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Dimana sama-sama menjadikan subjek yang digunakan sebagai informan yang terdiri dari divisi <i>public relations</i> atau Humas instansi yang akan diteliti.

<sup>20</sup>Kartika Sari, "Aktivitas Media Relations Humas Kepolisian dalam Menjalankan Media Relations.," *Surakarta, E-komunity* Vol. VII, (2015): NO 2.

mengenai <i>media relations.</i> Lalu perbedaan lainnya terdapat pada objek penelitian, Kirana menjadikan PT. Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandar Udara Internasional Adi Sucipto sebagai objek penelitian. PT.Pertamina EP Pendopo Field Pali merupakan objek penelitian peneliti.					© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

					21
5	Amallya pada tahun 2018	Strategi <i>Media Relations</i> Humas Sekretariat DPRD Kab.Bantul dalam Membangun Citra Positif	Hasil dari penelitian ini bahwa sub bagian humas dan protokoler sekretariat DPRD telah melakukan strategi <i>media relations</i> dalam upaya membangun citra positif yang diwujudkan dalam bentuk kerjasama dengan Aditv melalui program Wedang Ronde yang telah berlangsung dua kali pelaksanaan acara dengan 4 episode yang mana telah disepakati sejak tahun 2017	Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan kesamaan lainnya yaitu penelitian Amallya juga sedikit menyinggung mengenai <i>media relations</i> .	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dimana penelitian Amallya meneliti pada instansi pemerintahan yaitu DPRD Kab. Bantul. Sementara objek penelitian peneliti Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Penelitian Amallya lebih fokus kepada citra yang akan diperoleh Sekretariat

<sup>21</sup>Kirana Ambarwati, "Peran dan Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Public Relations PT. Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandar Udara Internasional Adi Sucipto)," Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, 2009.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak Cipta milik UIN Sunan Kalijaga Riau					DPRD Kab.Bantul 22
-------------------------------------------	--	--	--	--	--------------------------

Berdasarkan beberapa penelitian yang terdapat pada tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa banyak penelitian yang membahas tentang *media relations*, tetapi hanya seputar implementasi aktivitas Humas, pelaksanaan dan juga dampak dari kegiatan. Sedangkan dari penelitian ini mencoba melihat dari perspektif pemanfaatan *media relations* yang dilakukan PT. Pertamina EP Pendopo Field dalam menjalin hubungan dengan media yang berkaitan dengan program kegiatan pada PT. Pertamina EP Pendopo Field Pali Sumatera Selatan.

## 2.2 Landasan Teori

Agar masalah dalam penelitian ini mudah dipahami, maka dibutuhkan tinjauan teoritis yang berkenaan dengan penelitian. Untuk itu peneliti menjabarkan kajian teoritis yang digunakan sebagai berikut:

### 2.2.1 Pemanfaatan

Pemanfaatan diartikan sebagai sebuah proses, perbuatan yang menghasilkan suatu manfaat<sup>23</sup>. Bisa diartikan bahwa pemanfaatan merupakan suatu proses dimana didalamnya terdapat cara-cara yang diperbuat untuk memanfaatkan sesuatu.

Sementara itu menurut Rachmadi pemanfaatan merupakan penggunaan suatu nilai, norma, serta budaya yang akan membentuk pemikiran masyarakat untuk memanfaatkannya dalam bertindak dan juga berperilaku.<sup>24</sup>

Jika disangkutkan dengan *media relations* maka pemanfaatan tersebut akan digunakan dalam menjalin hubungan dengan media yang mampu memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Menurut *John Vivian* pemanfaatan *media relations* merupakan suatu tindakan yang didalamnya terdapat proses yang memanfaatkan bantuan dari media yang mendukung, baik itu media elektronik,

<sup>22</sup>Amallya Luckyta, "Strategi Media Relations Humas Sekretariat DPRD KAB.Bantul Dalam Membangun Citra Positif," *Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga*, 2018.

<sup>23</sup>Masrul, M.Najib Husain and Harnisa, "OPTIMALISASI PEMANFAATAN MEDIA HUMAS DALAM MENJALANKAN PROGRAM BANGUN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT (BAHTERAMAS) PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI TENGGARA."

<sup>24</sup>Wardhani diah, "Media relations: Sarana membangun reputasi organisasi." (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).

media online dan juga media cetak. *Frank Jefkins* menjelaskan mengenai pemanfaatan *media relations* sebuah usaha dalam mencapai publikasi ataupun penyiaran dengan menggunakan pesan ataupun informasi yang diberikan oleh Humas agar terciptanya pengetahuan serta pemahaman<sup>25</sup>. Inti dari pemanfaatan *media relations* berupa sebuah komunikasi yang dilakukan secara efektif terhadap publik internal maupun eksternal. Maksud dari komunikasi yang efektif yaitu komunikator komunikasi berorientasi kepada komunikan.

Pada umumnya setiap organisasi ataupun perusahaan akan memanfaatkan *media relations* seperti yang dilakukan oleh PT. Pertamina, berdasarkan web resmi PT. Pertamina EP Pendopo Field Pali memanfaatkan *media relations* untuk memberikan akses yang luas kepada masyarakat untuk dapat mencari informasi seputar kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan beberapa media digital yang perusahaan sudah diterapkan. Antara lain :

1. *E - paper*  
Surat kabar dalam format elektronik yang dapat diakses dengan komputer atau ponsel.
2. *Galeri*  
Kumpulan dokumentasi kegiatan perusahaan.
3. *Pertamina Energy Institute*  
Majalah tiga bulanan yang berisi informasi terkait kondisi makroekonomi, perkembangan industri energi yang dipengaruhi oleh teknologi dan kebijakan disektor energi, strategi korporasi baik global, regional maupun nasional.
4. *Energi Weekly*  
Berita yang dikeluarkan setiap minggu.
5. *Energia*  
Berita terkini mengenai Pertamina yang berkaitan dengan kegunaan energi yang diberikan kepada masyarakat
6. *Buku Komplasi Market*

---

<sup>25</sup>diah.

Berisi berbagai artikel dan analisis terkait *financial*, *investasi*, *capital market*, *industri migas*, energi baru dan terbarukan, teknologi dan geopolitik yang dibuat.<sup>26</sup>

Pemanfaatan *media relations* dengan benar akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Menurut Iriantara pemanfaatan tersebut akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Menyebarluaskan informasi kepada masyarakat yang berkaitan dengan perusahaan atau organisasi.
2. Mampu mengontrol opini berupa informasi yang menunjukkan kekeliruan yang sudah tersebar dimasyarakat.
3. Mampu menyampaikan pesan yang bisa mengubah serta mempengaruhi masyarakat.<sup>27</sup>

Dari uraian Iriantara dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *media relations* merupakan hal penting yang dijadikan sebagai objek dalam kegiatan Humas yang menjadi penyambung antara perusahaan dengan khalayak nya.

Pemanfaatan *media relations* yang dilakukan oleh Humas berupa pemberian informasi kepada masyarakat akan mampu memperoleh sebuah dukungan berupa kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Tujuan utama perusahaan memanfaatkan *media relations* berupa terciptanya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dengan cara Humas menciptakan hubungan yang baik dengan para *stakeholdernya*.<sup>28</sup>

*Franks Jefkins* memberi sebutan lain untuk *media relations* yaitu *press relations*. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh Humas ketika memanfaatkan *media relations* antara lain :

1. Humas harus mengetahui bahwa hubungan dengan pers tidak hanya yang berkaitan dengan media cetak saja, tetapi juga berkaitan dengan semua media, seperti media massa dan juga media yang sudah berkembang saat ini seperti media baru.

<sup>26</sup>P. T. Pertamina (Persero), "PT Pertamina (Persero)," accessed June 21, 2020, [www.pertamina.com](http://www.pertamina.com).

<sup>27</sup>Iriantara, "Media Relations : Konsep, Pendekatan dan Praktik," 2008.

<sup>28</sup>dkk Elvinaro Ardianto, "Komunikasi Massa : Suatu Pengantar, Edisi Revisi" (Bandung: Simbiosis, 2007), 6–12.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Pemanfaatan *media relations* akan mampu menciptakan sebuah pengetahuan serta pemahaman untuk khalayak, yang tidak hanya menyebarkan pemberitaan yang diinginkan oleh perusahaan tetapi hal utama nya berupa menyakinkan kepada masyarakat terhadap perusahaan atau organisasi tersebut.

3. Perusahaan melalui Humasnya harus menyampaikan informasi dengan benar karena kejujuran merupakan sebuah tuntutan yang harus dijalankan setiap adanya pemberitaan karena masyarakat bisa menilai pemberitaan tersebut benar atau salah.<sup>29</sup>

Sebelum memanfaatkan *media relations*, Humas perlu memahami tahapan-tahapan yang harus dilaksanakan antara lain :

1. Pengidentifikasian krisis  
Sebelum melakukan media relations diperlukan sebuah penelitian terhadap pengidentifikasian suatu krisis.
2. Analisis krisis  
Humas tidak hanya dalam menjalankan tugas nya selalu mengandalkan aksi, tetapi juga harus mampu menganalisis berupa membaca setiap permasalahan yang terjadi.
3. Mengisolasi krisis  
Krisis diibaratkan seperti penyakit yang menyerang suatu perusahaan, dimana untuk mencegah penyakit tersebut sebelum menyebarluas perlu diadakannya tindakan isolasi sebelum diambil atau dilakukan tindakan serius lainnya yang mampu menangani krisis.
4. Penerapan strategi  
Terdapat strategi generik yang bisa dilakukan oleh Humas untuk menangani krisis, antara lain : **Pertama**, *Strategi Deferensif* yaitu sebuah langkah yang akan diambil seperti penguluran waktu, tidak melakukan apa-apa sebelum Humas mengetahui apa yang sebenarnya terjadi dan lain sebagainya. **Kedua**, *Strategi Adaptif* berupa langkah yang dilakukan dalam hal mencakup lebih luas, seperti pengubahan sebuah kebijakan, melakukan modifikasi operasional, serta meluruskan citra.

<sup>29</sup>Rini Darmastuti, "Media Relations Konsep, Strategi, dan Aplikasi" (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), 29.



5. Program pengendalian

Merupakan sebuah langkah yang dilakukan guna menerapkan strategi yang akan dilaksanakan. Program pengendalian ini diterapkan pada perusahaan dan cabangnya serta divisi-divisi yang terdapat pada perusahaan tersebut.<sup>30</sup>

Dengan memanfaatkan *media relations*, maka akan terjalin hubungan perusahaan dengan media yang diharapkan berdampak positif sehingga akan mampu memberikan manfaat satu sama lain pada kedua belah pihak. Adapun manfaat yang bisa dirasakan ialah :

1. Membangun sebuah pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa
2. Menumbuhkan rasa kepercayaan timbal balik dengan saling memegang prinsip menghormati, menghargai, serta mengutamakan kejujuran dan kepercayaan satu sama lain
3. Penyampaian informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.<sup>31</sup>

Secara teknis, menurut *Frank Jefkins* dalam pemanfaatan *media relations* dibutuhkan sebuah usaha dalam membangun media relations yang mampu memberikan manfaat bagi perusahaan antara lain :<sup>32</sup>

1. Memahami media

Berupa sebuah upaya untuk mencari tahu serta mengetahui karakteristik dari setiap media baik itu kelemahannya dan juga kelebihan media tersebut. Hal ini dapat diketahui dengan cara mengamati bagaimana media tersebut, melakukan kunjungan ke media ataupun dengan melakukan wawancara melalui telepon, ataupun upaya lainnya yang mampu mengenal lebih dalam media tersebut.

2. Pemahaman hal penting lainnya yang berkaitan dengan media

Adapun yang dimaksud dengan hal penting yang berkaitan dengan media berupa sebuah kebijakan yang diterapkan oleh media tersebut, frekuensi penerbitan, proses produksi, daerah serta konsumen yang menjadi jangkauan

<sup>30</sup>Darmastuti.

<sup>31</sup>Holme, "Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense."

<sup>32</sup>Jefkins, "Public Relations (ahli bahasa: Aris Munandar)."

siaran media, metode distribusi dan juga metode kerjasama dalam proses pembuatan suatu acara.

### 3. Pelaksanaan prinsip-prinsip hubungan baik

Maksudnya berupa pemahaman dalam melaksanakan prinsip-prinsip yang mampu menjalin hubungan baik dengan media seperti melayani media, membangun reputasi yang mampu membuat orang lain memberi rasa kepercayaan, menyediakan naskah berita yang diperlukan media baik itu berupa foto serta rekaman suara, penyediaan fasilitas untuk memverifikasikan akan kebenaran berita yang diperoleh dan lain sebagainya.

### 4. Tanggung jawab dan loyalitas

Saling memahami akan perbedaan dari tanggung jawab yang dimiliki, dan juga harus ada rasa loyalitas antara perusahaan yang diwakili oleh Humas dengan para media.

Tidak hanya itu, *Frank Jefkins* juga mengungkapkan bahwa dalam menjalankan *media relations* perlu adanya prinsip yang harus dilakukan agar hubungan *media relations* dapat berjalan dengan baik dan perusahaan dapat dengan maksimal bisa memanfaatkan *media relations* tersebut, antara lain:<sup>33</sup>

#### 1. *Servicing the media*

Pelayanan terhadap media, hal ini dilakukan agar terciptanya hubungan yang harmonis, memahami serta melayani apa saja yang menjadi kebutuhan media menjadi hal yang utama.

#### 2. *Establishing a reputations for reliability*

Bagi praktisi Humas sudah menjadi sebuah keharusan agar mampu senantiasa siap menyediakan atau memasok materi-materi yang akurat, lengkap dan juga terpercaya dimana saja dan kapan saja. Cara ini mungkin tidak saja hanya untuk mendekatkan diri dengan wartawan tetapi juga dapat membangun reputasi yang baik.

#### 3. *Supplying good copy*

<sup>33</sup>Jefkins.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Pemberian salinan naskah informasi yang dibutuhkan. Maksudnya adalah tidak hanya berupa data yang berbentuk kertas, tetapi juga bisa rekaman berupa foto, kaset atau video.

4. *Cooperation in providing material*

Bekerjasama dalam menyediakan bahan yang akan dijadikan informasi. Hal ini dikarenakan profesi Humas sangat berkaitan dengan wartawan sehingga dibutuhkan kerjasama yang baik.

5. *Building personal relationship with the media*

Diluar hubungan pekerjaan, hubungan personal juga harus tetap terjaga dengan baik, dimana dengan adanya hubungan personal dapat menciptakan reputasi yang baik dimata wartawan dan berujung pada pemberitaan yang baik pula.

6. *Providing verification facilities*

Penyediaan fasilitas-fasilitas yang diperlukan oleh pihak media ketika mencari informasi sebagai bahan pemberitaan mereka.

Jadi dapat disimpulkan jika pemanfaatan media relations dilakukan dengan benar akan memberikan dampak *good publicity* bagi perusahaan sehingga akan mampu menjaga terjalinnya relasi dengan baik antar sesama *stakeholder*.

### 2.2.2 Media Relations

Pada dunia kehumasan, *public relations* dan *media relations* akan saling membutuhkan, terutama ketika menyangkut penciptaan *image* (citra) positif serta menjalin hubungan dengan publik eksternal, *public relations* tidak bisa lepas dari eksistensi yang diperoleh dari media<sup>34</sup>. Dalam banyak kesempatan *public relations* sering menjadi narasumber untuk insan media, sementara media akan menjadi tempat yang akan menyuarakan kegiatan-kegiatan *public relations* yang bertujuan agar diketahui para *stakeholdernya*. Oleh karena itu salah satu hubungan yang harus dilakukan para praktisi humas agar menjangkau publik melalui media massa adalah dengan melakukan hubungan dengan media (*media relations*). *Media relations* dapat diartikan sebagai bagian dari *public relations* yang membina serta

<sup>34</sup>Ambarwati, "Peran dan Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Public Relations PT. Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandar Udara Internasional Adi Sucipto)."

mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi organisasi dengan publiknya guna mencapai tujuan organisasi.<sup>35</sup>

### 2.2.2.1 Humas dan Media Relations

Hubungan dengan media merupakan salah satu tugas utama dari humas, boleh dikatakan hubungan dengan media adalah *core* atau inti dari aktivitas humas<sup>36</sup>. Selain dari sisi organisasi, membina dan juga mengembangkan hubungan baik dengan media massa adalah sarana dasar untuk memenuhi kebutuhan dan menanggapi kepentingan media massa terhadap organisasi itu sendiri, berikut perbedaan tugas dan kepentingan antara media massa dan *media relation*.

Gambar 2. 1  
Perbedaan Fungsi dan Tugas Pers dan *Media relations*<sup>37</sup>



Sumber : Nina Yuliana, 2014. *Media Relations*

<sup>35</sup>Santi Isnaini, "MENCERMATI PASANG-SURUT HUBUNGAN ANTARA PUBLICRELATIONS DENGAN MEDIA MASSA," n.d., 2.

<sup>36</sup>Made Dwi Andjani, "MEDIA RELATIONS SEBAGAI UPAYA PEMBENTUK REPUTASI ORGANISASI," no. 119 (2009): 16.

<sup>37</sup>Nina Yuliana, "Media Relations" (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 95.





Pada gambar 2.1 kepentingan dan tujuan antara wartawan dengan Humas sangat terlihat perbedaannya, sama seperti halnya dua kutub magnet yang saling bertentangan keinginan dan tujuan wartawan sangat berbeda dengan humas, terutama ketika bersangkutan dengan muatan berita yang akan di publikasikan oleh media masa dan nilai berita yang seharusnya terbit sesuai dengan keinginan Humas PT Pertamina EP Pendopo Field Pali sendiri. Wartawan berusaha mencari berita yang dianggap mampu menarik perhatian publik sementara bagi perusahaan berita yang disebarkan harus memiliki unsure publisitas yang baik sehingga akan menimbulkan citra yang baik untuk perusahaan.

Menjadi hal yang sangat wajar ketika *media relations* dituntut untuk mampu merangkul wartawan, dengan peran utamanya yaitu menjembati hubungan antara rekan media dengan perusahaan dalam hal ini PT. Pertamina EP Pendopo Field Pali Sumatera Selatan.

#### 2.2.2.2 Pengertian Media Relations

*Frank Jefkins* mendefinisikan hubungan media merupakan suatu usaha mencari sebuah publikasi berupa penyiaran yang maksimum mengandung sebuah pesan atau informasi yang dikeluarkan oleh Humas dalam rangka untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi publik<sup>38</sup>. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa hubungan media merupakan salah satu kegiatan dari setiap pejabat Humas, dan apa yang menjadi tujuan Humas juga bisa menjadi tujuan dari hubungan sebuah media. Bahkan bisa dikatakan, bahwa Humas tidak dapat hidup tanpa media.

Sementara itu definisi *media relations* menurut Yosol Iriantara sebagai bagian yang dimiliki Humas Eksternal yang dipergunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara membina dan mengembangkan hubungan yang baik dengan media massa<sup>39</sup>. *Media relations* banyak dipergunakan Humas sebagai ajang untuk menarik perhatian pihak diluar perusahaan agar menciptakan citra yang baik terhadap perusahaan agar mampu menarik perhatian *steckholder* untuk mau bekerja sama dengan perusahaan dengan

<sup>38</sup>Nurudin, "Hubungan Media : Konsep dan Aplikasi."

<sup>39</sup>Yosol Iriantara, "Media Relations : Konsep, Pendekatan dan Praktik" (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2008), 29–30.

menjadikan media relations sebagai media massa dalam memperkenalkan perusahaan.

*Media relations* adalah kegiatan yang berusaha untuk memperoleh penyiaran atau pemuatan secara maksimal tentang informasi *public relations* yang disampaikan untuk memberikan pengetahuan dan menciptakan pengertian publiknya.<sup>40</sup> Membina hubungan dan menciptakan hubungan dengan media sangat diperlukan, karena akan memudahkan akses perusahaan dalam penyebarluasan informasi dan promosi. Selain itu juga bisa menekan pemberitaan negatif mengenai perusahaan dan juga agar representasi dari citra positif perusahaan dapat bertahan.

### 2.2.2.3 Tujuan Media Relations

Peran media massa berkaitan dengan konteks informasi menjadi sangat penting, karena apa yang telah termuat dalam sebuah media pada gilirannya menjadi wacana publik yang pasti akan mempengaruhi reputasi organisasi<sup>41</sup>. Karena apa yang telah di muat pada media massa akan mempengaruhi pandangan publik terhadap suatu perusahaan yang akan tertanam dalam benak publik dengan waktu yang lama. Publik sebagai penilai dari apa yang mereka lihat dan mereka dengar. Ketika publik memperoleh banyak informasi dari berbagai sumber media, tentu publik akan bisa menilai bagaimana perusahaan tersebut. Semakin banyak informasi positif mengenai suatu perusahaan tentu akan membuat publik beropini baik terhadap perusahaan, hal ini tentu akan memberikan citra positif terhadap perusahaan tersebut. Ini justru berbanding terbalik dengan publik yang hanya memperoleh sedikit informasi mengenai suatu perusahaan.

Perusahaan yang menggunakan *media relations* berarti dianggap perusahaan yang memang memerlukan penyebarluasan informasi mengenai kegiatan maupun kebijakan-kebijakan yang ada. Secara rinci berikut tujuan *media relations*:<sup>42</sup>

<sup>40</sup>Hidayat, "Media Public Relations," 2014.

<sup>41</sup>Andjani, "MEDIA RELATIONS SEBAGAI UPAYA PEMBENTUK REPUTASI ORGANISASI," 2009.

<sup>42</sup>diah, "Media relations: Sarana membangun reputasi organisasi."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan yang diadakan serta sebuah kebijakan atau langkah yang diambil perusahaan
2. Mendapatkan posisi berupa tempat dalam pemberitaan media yang akan menguntungkan perusahaan
3. Memperoleh *feedback* dari masyarakat mengenai kegiatan perusahaan
4. Sebagai upaya untuk melengkapi data yang digunakan pada penilaian secara tepat mengenai situasi dan masalah yang terdapat di dalam perusahaan
5. Mewujudkan kerja sama yang stabil dan berkelanjutan dengan didasarkan oleh rasa saling percaya dan menghormati.
6. Membangun sebuah pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa
7. Menumbuhkan rasa kepercayaan timbal balik dengan saling memegang prinsip menghormati, menghargai, serta mengutamakan kejujuran dan kepercayaan satu sama lain
8. Penyampaian informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

Setelah terlaksananya tujuan dari *media relations*, maka akan mendapatkan manfaat dari penerapan *media relations* tersebut antara lain :<sup>43</sup>

1. Membangun sebuah pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa
2. Menumbuhkan rasa kepercayaan timbal balik dengan saling memegang prinsip menghormati, menghargai, serta mengutamakan kejujuran dan kepercayaan satu sama lain.
3. Penyampaian informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

#### 2.2.2.4 Kegiatan Media Relations

Dengan upaya melakukan hubungan positif antara praktisi Humas dengan media atau pers tersebut diharapkan dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain (*mutual symbiosis*). Simbiosis mutualisme itu akan terjalin jika *media relations* dapat diajalkan dengan efektif, dimana kedua pihak mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan, media mendapatkan

<sup>43</sup>Wardani, "Media relations, Sarana Membangun Reputasi Organisasi."



bahan untuk diberitakan sedangkan perusahaan mendapatkan publikasi dari media, sehingga bisa berjalan beriringan antara keinginan media dengan perusahaan. Adapun kegiatan *media relations* menurut Dasrun antara lain:<sup>44</sup>

1. Pengiriman *press release*

Publikasi berisi sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang biasanya akan disebarluaskan dan sebelumnya akan dikirimkan ke media baik cetak maupun elektronik. Menurut *Richard Laermer* standar pengumuman tertulis berisikan informasi yang ingin di terbitkan<sup>45</sup>. *Press release* ini biasanya di buat setiap kali perusahaan akan mengadakan sebuah kegiatan yang kemudian akan di salurkan kepada para wartawan untuk dimuat. Biasanya praktisi *public relations* mengirim *press release* tersebut melalui media *cyber* atau *e-PR* yang dirasa efektif dan efisien.

2. Menyelenggarakan *konferensi pers*

Menurut *Laermer* konferensi pers diartikan sebagai forum tertata yang mengundang wartawan untuk menyaksikan dan mendengarkan mengenai sebuah informasi perusahaan<sup>46</sup>. Dalam kegiatan ini *public relations* mengkonsep acara dengan semenarik mungkin, agar wartawan tertarik untuk mengikutinya.

3. Menyelenggarakan *press luncheon*

Sebuah kegiatan non formal yang mengundang para wartawan dan juga pimpinan redaksi untuk jamuan makan siang. Moment ini bisa digunakan oleh kedua pihak untuk lebih mengenal hingga *level top* manajemen perusahaan. Perlu diingat bahwa menjalin hubungan dengan media tidak selalu bersifat formal, justru biasanya dengan kegiatan yang sifatnya lebih santai akan lebih efektif dalam memperlancar mencapai tujuan. Misalnya ketika ada kegiatan yang segera diterbitkan, maka *press luncheon* bisa menjadi alternatif jawaban.

4. Mengadakan *Press tour*

Merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan cara melakukan kunjungan ke suatu tempat, seperti tempat wisata dengan

<sup>44</sup>Dasrun Hidayat, "Media Public Relations" (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 79–87.

<sup>45</sup>Dasrun Hidayat, "Media Public Relations" (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 79.

<sup>46</sup>Hidayat.



mengajak para wartawan untuk mengunjungi lokasi usaha atau sekelompok masyarakat yang menjadi sasaran perusahaan. Istilah lain dari *press tour* yang lebih dikenal adalah *tour media*, yaitu sebuah kegiatan yang sengaja dirancang sedemikian rupa oleh public relations dengan tujuan tidak lain untuk menyampaikan dan mempromosikan ide dan produk perusahaan. Dalam proses pelaksanaannya *public relations* atau Humas harus selektif memilih media yang akan diajak guna menyesuaikan dengan keperluan di lapangan, seperti kegiatan yang sering dilakukan adalah kegiatan yang bersifat lokal atau daerah, dimana humas menggandeng media-media lokal daerah sana dan seterusnya.

5. Wartawan pers

Bentuk kegiatannya berupa sebuah undangan yang ditujukan kepada beberapa media untuk melakukan wawancara kepada pimpinan perusahaan mengenai suatu kegiatan atau kebijakan yang diadakan oleh perusahaan.

6. *Spesial event*

Peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan humas yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan yang mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera politik.

7. *Press Breafing*

Pemberian informasi yang diselenggarakan secara reguler oleh pejabat Humas. Dalam hal ini dapat disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi pada pers.

Dalam kegiatan yang dilakukan oleh *media relations* terkait hubungannya dengan media masa, *James Grunig* memaparkan adanya empat model antara lain *Press Agency Model*, *The Two Way Symetric Model*, *The Two Way Asymetric Model*, *Public Information Model*. *Press Agency Model* mengungkapkan bahwa penciptaan berita dan peristiwa yang memiliki nilai berita haruslah menarik minat media massa sehingga secara tidak langsung informasi dan berita tersebut akan mendapatkan perhatian publik.<sup>47</sup> Dan dari sinilah fungsi dari media massa adalah sebagai agent atas informasi yang dimiliki oleh organisasi untuk disalurkan dan disampaikan kepada publik.

<sup>47</sup>James Grunig, "Excellence In Public Relations and Communications Management" (New York: Routlegde, 2008), 285.

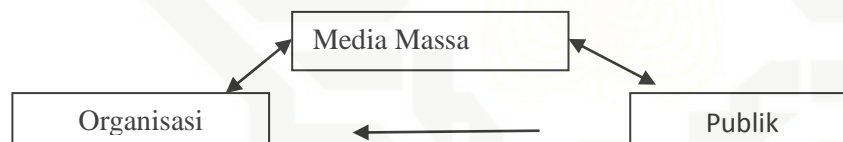
### 2.2.2.5 Strategi Media Relations

Membina serta menjalin relasi dengan media diperlukan untuk memenuhi kepentingan media akan informasi dan juga perusahaan akan publisitas sesuai yang diinginkan oleh perusahaan. Upaya untuk mempublikasikan informasi organisasi atau perusahaan tidaklah mudah, jika Humas tidak mempunyai sisi nilai berita yang bermanfaat bagi masyarakat luas. Dibutuhkan suatu strategi tertentu, dan juga dibutuhkan upaya yang konkrit dalam menjalin hubungan baik antara perusahaan dan media massa dalam hubungan media atau *media relations*.<sup>48</sup>

Beberapa literatur menyebutkan bahwa hubungan dengan media adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan.<sup>49</sup>

Secara sederhana, dapat digambarkan arus komunikasi yang dilakukan Humas dalam menjalankan media relations menurut Yosol Iriantara

Gambar 2.2  
Arus Komunikasi Media Relations



Sumber: Yosol Iriantara, 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan & Praktik*.<sup>50</sup>

Dari gambar 2.2 dapat disimpulkan bahwa perusahaan melalui media massa akan menyampaikan informasi, gagasan, dan juga citra kepada publik. Sementara publik, melalui media massa bisa menyampaikan aspirasi, harapan, dan keinginan ataupun informasi yang ditujukan untuk perusahaan. Namun tidak hanya melalui media massa, publik juga bisa menyampaikan kepada perusahaan secara langsung melalui saluran komunikasi yang tersedia antara perusahaan dan publik. Biasanya saluran yang digunakan adalah saluran komunikasi secara

<sup>48</sup>Made Dwi Andjani, "MEDIA RELATIONS SEBAGAI UPAYA PEMBENTUK REPUTASI ORGANISASI," no. 119 (2009): 62.

<sup>49</sup>mutia dewi, "Media Relations 2.0," *Jurnal Komunika* 7, no. 1 (Oktober 2012).

<sup>50</sup>Iriantara, "Media Relations : Konsep, Pendekatan dan Praktik," 2008.

formal, seperti layanan bebas pulsa yang disediakan *costumer service* perusahaan dan saluran komunikasi informal seperti melalui kontak komunikasi langsung dengan staf perusahaan dalam kesempatan yang informal pula.

Pemilihan media yang sesuai dengan publik menurut *Bland* merupakan langkah awal dalam kegiatan media relations. Proses verifikasi antara target khalayak organisasi perusahaan dan *audiens* dari media akan sangat menentukan seberapa layak sebuah media dijadikan sarana membangun kesadaran terhadap eksistensi produk dan korporasi.<sup>51</sup> Bagaimanapun, pertimbangan kesesuaian khalayak organisasi dan audiens media bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan publikasi dalam konteks *media relations*. Jenis media, jangkauan media, dan level hubungan organisasi-media juga akan menentukan keberhasilan Humas dalam melakukan publikasi.

Media massa khususnya jurnalis memiliki perasaan yang campur aduk terhadap praktisi *public relations*. Diibaratkan sebuah koin yang memiliki dua sisi. Dimana di satu sisi *public relations* dianggap sebagai orang yang bekerja dengan memanfaatkan dan menggunakan media untuk kepentingan pribadi atau kepentingan perusahaan yang diwakilinya. Namun di sisi yang lain, *public relations* juga dianggap sebagai sumber informasi yang mampu membuat pekerjaan jurnalis menjadi lebih mudah dan menghemat waktu, di samping mampu menyediakan informasi yang mungkin belum tersedia. Sementara seorang praktisi *public relations* memandang jurnalis sebagai audience, sebagai perantara untuk mencapai publik yang lebih luas, sebagai *gatekeepers* atau penyaring yang mempresentasikan dan merespon kebutuhan publik untuk tahu.<sup>52</sup>

Sebagai salah satu media komunikasi, media massa memiliki karakteristik tersendiri yang unggul dari media lainnya sehingga membuat media massa banyak diminati para pejabat Humas dan publik lainnya, yang meliputi.<sup>53</sup> **Pertama**, komunikator nya sudah terlembaga dimana pihak yang mengelola media massa akan melibatkan individu-individu yang sudah terlatih seperti wartawan, cameramen

<sup>51</sup>Sumantri Raharjo, "MEDIA RELATIONS DI ERA KONGLOMERASI MEDIA," *Jurnal Komunikasi* 7, no. 1 (October 2, 2012): 1, <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol7.iss1.art1>.

<sup>52</sup>Isnaini, "MENCERMATI PASANG-SURUT HUBUNGAN ANTARA PUBLIC RELATIONS DENGAN MEDIA MASSA," n.d.

<sup>53</sup>Elvinaro Ardianto, "Komunikasi Massa : Suatu Pengantar, Edisi Revisi."



dan lain sebagainya. **Kedua**, media massa bersifat serempak, dimana dengan jumlah sasaran khalayak yang dicapainya relatif banyak dan juga tidak terbatas membuat ini menjadi suatu kelebihan komunikasi massa dibandingkan komunikasi lainnya. **Ketiga**, bersifat heterogen, dimana dalam menyampaikan pesan komunikannya terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda. **Keempat**, komunikasi massa bersifat satu arah, dimana komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak secara langsung. **Kelima**, balik yang ditimbulkan tertunda dan tidak langsung, dimana maksudnya komunikator yang dimiliki komunikasi massa tidak dapat mengetahui bagaimana reaksi yang ditimbulkan masyarakat terhadap pesan yang disampaikan secara langsung.

Tidak hanya menyebarkan materi yang dianggap layak untuk diterbitkan, seorang Humas juga harus memahami media massa lebih dalam, seperti bagaimana surat kabar dan majalah yang diterbitkan, dan bagaimana cara memproduksi program-program siaran radio dan televisi sehingga pejabat Humas lebih bisa memikirkan sebuah ide yang dapat menarik media massa untuk menerbitkan berita perusahaan sehingga publik mengetahui perusahaan tersebut dengan citra yang baik seperti pada tabel 2.2 merupakan perbedaan antara media cetak dan elektronik.

*Tabel 2.2*  
Perbedaan Media Cetak dan Elektronik

Media Cetak	Media Elektronik
1. Pesannya tertulis	1 Pesan tidak tertulis
2. Isi pesan bisa dibaca ulang	2 Pesan tidak bisa didengar atau dilihat ulang
3. Bisa disimpan dan dibaca kapan saja	3 Pesan hanya sekilas dan berlangsung pada saat itu juga
4. Pesan disampaikan secara rinci dan ilmiah	4 Pesan harus sederhana dan mudah ditangkap
5. Persuasi menyentuh rasio atau pikiran	5 Persuasi menyentuh perasaan emosi.

Sumber: Diah Wardhani, 2008. *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*<sup>54</sup>

Dalam bukunya *Public Relations*, Frank Jefkins mengemukakan beberapa hal penting yang harus diketahui pejabat Humas mengenai media massa :<sup>55</sup>

<sup>54</sup>Diah Wardani, .“Media relations, Sarana Membangun Reputasi Organisasi” (Yogyakarta: Graha Ilmu Dan Universitas Mercu Buana, 2008), 13.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Kebijakan redaksi.

Merupakan akan sebuah pandangan dari suatu media yang dimana dengan sendirinya akan melandasi pemilihan-pemilihan subjek yang akan dicetak dan yang akan diterbitkan.

2. Frekuensi penerbitan.

Pejabat Humas tidak hanya harus mengetahui jumlah edisi yang akan diterbitkan dalam satu kali penerbitan tetapi lebih dari itu seperti setiap penerbit mempunyai frekuensi penerbitan yang berbeda-beda, bisa harian, dua kali seminggu dan lain sebagainya.

3. Tanggal terbit.

Ini ditentukan oleh seberapa frekuensi dari proses percetakannya yang dimulai dari kapan tanggal dan saat terakhir sebuah naskah harus diserahkan ke redaksi untuk penerbitan yang akan datang.

4. Proses percetakan.

Apakah suatu media dicetak secara biasa (*letterpress*) atau dengan teknik lainnya.

5. Daerah sirkulasi.

Bagaimana sirkulasi jangkauan daerah yang digunakan media, apakah berskala nasional atau internasional.

### 2.2.2.6 Prinsip Kerja Humas dalam Media Relations

Hubungan antara Humas dengan media tidak selamanya berjalan dengan harmonis, terkadang sering terjadi kesalahpahaman. Ini dikarenakan adanya perbedaan orientasi maupun tujuan yang hendak dicapai oleh masing-masing organisasi. Humas mengharapkan dengan adanya berita yang disebarkan oleh media dapat menciptakan citra positif dan disisi lain media juga menginginkan sesuatu yang menarik perhatian sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Dibalik semua pertentangan yang terjadi antara Humas dengan Media bisa diatasi jika didalam menjalankan hubungan tersebut kedua belah pihak saling memegang teguh prinsip-prinsip, seperti adanya saling keterbukaan, saling menghargai peran satu sama lain serta saling mendukung peran tersebut. Karena kedua belah pihak sudah memiliki kode etik profesinya masing-masing. Adapun

<sup>55</sup>Jenkins, "Public Relations (ahli bahasa: Aris Munandar)."

upaya yang bisa dilakukan dalam membina hubungan yang harmonis tersebut antara lain :<sup>56</sup>

1. Adanya sikap saling menghargai (*mutual appreciation*)
2. Adanya sikap saling memahami mengenai peran, fungsi dan juga kewajiban serta tugas yang sudah ditetapkan oleh kode etik profesi masing-masing (*mutual understanding*).
3. Saling mempercayai akan peran guna mencapai tujuan bersama dan tidak untuk mengedepankan kepentingan sepihak (*mutual confidence*).
4. Sikap toleransi dari kedua belah pihak (*tolerance*).

Dengan demikian, dalam mengembangkan dan menjalankan strategi yang telah dibuat juga tidak kalah penting bagi seorang praktisi Humas untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan sumber daya yang terdapat di dalam perusahaan, ancaman dan peluang dari lingkungan eksternal dari perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan strategi dalam *media relations* yakni sebuah etika, karena dari etika inilah yang akan melahirkan praktik yang bermartabat, menjalin relasi dan berkomunikasi untuk kepentingan bersama.

## 2.2.3 Hubungan Masyarakat (Humas)

### 2.2.3.1 Definisi Humas

Menurut *British Institute of Public Relations* definisi *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu perusahaan dengan segenap khalayaknya<sup>57</sup>. Sementara itu, menurut *Cutlip*, *public relations* di artikan sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang bermanfaat antara perusahaan dengan publik yang mempengaruhi kegagalan dan kesuksesan perusahaan tersebut.<sup>58</sup>

Meskipun tidak adanya kepastian mengenai definisi Humas secara umum, penulis ingin mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli mengenai definisi

<sup>56</sup>Rosady Ruslan, "Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan dan Aplikasi" (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 175–78.

<sup>57</sup>Yadin Jefkins, F D, "Public Relations" (Jakarta: Erlangga, 2004).

<sup>58</sup>Allen H. Center and Cutlip, Scott M, "Effective public relations: Tenth Edition."

Humas). *The British Institute of Public Relations* mendefinisikan Humas sebagai berikut <sup>59</sup>:

1. Humas merupakan sebuah divisi yang beraktivitas untuk mengelola komunikasi antara organisasi dengan publiknya
2. Humas dalam melakukan praktik selalu memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya yang berguna untuk membangun serta menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

*Cutlip* dan *Center* dalam bukunya *Effective Public Relations* mengungkapkan bahwa Humas merupakan sebuah strategi manajemen yang berfungsi guna membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan juga bermanfaat untuk perusahaan dengan publik yang bisa mempengaruhi kesuksesan ataupun kegagalan perusahaan tersebut<sup>60</sup>. Dan sementara itu suatu organisasi bertaraf internasional bernama *International Public Relations Association*( IPRA) mendefinisikan Humas sebagai berikut :

*“Hubungan masyarakat ialah suatu manajemen yang memiliki fungsi yang telah dirancang melalui organisasi-organisasi masyarakat, swasta, dan lembaga yang berusaha menjalin dan juga memelihara rasa saling pengertian, simpati serta sebuah dukungan dari siapa saja yang memiliki kaitannya dengan dirinya melalui informasi, termasuk memperbaiki peraturan-peraturan dan pernyataan-pernyataan yang sudah dirancang untuk bekerjasama serta pemecahan masalah secara efektif untuk kepentingan bersama yang berlangsung secara terus”*.<sup>61</sup>

### 2.2.3.2 Fungsi dan Peran Humas

Didalam sebuah perusahaan dapat diketahui berfungsi atau tidak Humas apabila memiliki dan menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut <sup>62</sup>, pertama humas merupakan suatu kegiatan berkomunikasi didalam suatu organisasi yang memiliki dua arah secara timbal balik (*feedback*). Kedua ,Didalam organisasi Humas dijadikan jembatan tercapainya sebuah tujuan yang sudah ditetapkan oleh manajemen. Ketiga, Humas memiliki dua sasaran didalam menjalankan tugasnya

<sup>59</sup>Rosady Ruslan, “Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi” (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 15–16.

<sup>60</sup>Allen H. Center and Cutlip, Scott M, “Effective public relations: Tenth Edition.”

<sup>61</sup>Hamdan Hafied Cangara and Adnan, “Prinsip-prinsip Hubungan Masyarakat” (Surabaya: Usaha Nasional, 1996), 17.

<sup>62</sup>Onong Uchajana Effendy, “Hubungan Masyarakat : Suatu Studi Komunikologis” (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998), 24–36.



yaitu publik eksternal dan publik internal. *Keempat*, sistem kerja Humas adalah membina hubungan yang baik dan harmonis antara organisasi dengan public serta mampu mencegah terjadinya kesenjangan baik yang ditimbulkan dari pihak didalam organisasi maupun pihak yang berada diluar organisasi.

*Cutlip* dan *Center*, memberikan penjelasan mengenai fungsi dari Hubungan masyarakat atau *public relations*<sup>63</sup>:

1. Memudahkan serta menjamin tersalurannya opini yang bersifat mewakili dari publik internal, sehingga apapun kebijakan yang ada dapat teroperasionalisasi sesuai dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
2. Memberikan masukan kepada manajemen perihal jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi agar dapat diterima secara penuh oleh publik.
3. Menyusun rencana serta melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang bisa menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh *Cutlip* dan *Center* lebih menitik beratkan kepada dampak menyenangkan yang ditimbulkan dari pihak publik terhadap sebuah kebijaksanaan dan operasionalisasinya oleh atasan organisasi.

*Bertrand R. Canfield* memberi pendapat yang berbeda dengan *Cutlip* dan *Center* mengenai fungsi Humas antara lain :

1. Humas berfungsi mengabdikan kepada masyarakat. Ini ditekankan karena tidak asing lagi sering terdengar opini bahwa Humas diperintahkan oleh orang-orang kaya yang hanya menginginkan orang-orang miskin untuk hidup susah. Orang kaya yang dimaksud disini adalah para manajer dan orang miskin disini adalah khalayak.
2. Membina hubungan komunikasi yang baik. Menjalin serta memelihara hubungan yang baik dengan pejabat Humas dengan publik baik internal dan eksternal , yang dilakukan secara timbal balik dengan didasarkan empati sehingga memunculkan rasa simpati.

<sup>63</sup>Allen H. Center and Cutlip, Scott M, "Effective public relations: Tenth Edition."



3. Menitikberatkan moral dan perilaku yang baik. Ini dilakukan semata-mata untuk menjaga citra organisasi dimata publiknya.<sup>64</sup>

Dari uraian diatas mengenai ciri-ciri Humas beserta fungsinya yang dikemukakan oleh *Cutlip* dan *Center* serta *Cenfield*, dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi Humas sebagai berikut.**Pertama**, sebagai penunjang setiap kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi.**Kedua**, sebagai pembina hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan semua publiknya, baik itu internal ataupun eksternal.**Ketiga**, pencipta komunikasi dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dengan arah timbal balik.**Keempat**, melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi agar terlaksananya kepentingan umum.

### 2.2.3.3 Ruang Lingkup Humas

Adapun tugas pokoknya adalah menjalankan program -program PR yang telah direncanakan dan disetujui sebelumnya, dengan tujuan memaksimalkan pengetahuan dan pemahaman khalayak atas produk, keseluruhan atau aspek-aspek lainnya dari perusahaan atau klien.<sup>65</sup>

Humas sebagai sebuah manajemen, tentunya dalam menjalankan tugas Humas memiliki tahapan-tahapan, antara lain :

1. Perencanaan (*planning*) : yang dimulai dari penetapan tujuan, penentuan aturan dan prosedur yang akan diberlakukan, serta membaca dugaan atau *planning* apa yang akan terjadi dimasa akan datang
2. Pengorganisasian (*communicating*) :berupa pembagian tugas terhadap masing-masing individu yang terkait, membentuk bagian-bagian atau divisi, menetapkan jalur wewenang, menetapkan system komunikasi yang akan diberlakukan, serta mengoordinir kerja setiap karyawan dalam satu tim agar terciptanya tim yang solid dan terarah.
3. Pengkomunikasian (*communiting*):berisi rencana-rencana apa saja yang telah disusun dan sudah disetujui oleh semua pihak yang bersangkutan dengan menggunakan metode yang sesuai. Karena pada tahap ini harus jelas

<sup>64</sup>Effendy, "Hubungan Masyarakat : Suatu Studi Komunikologis."

<sup>65</sup>Santi Isnaini, "MENCERMATI PASANG-SURUT HUBUNGAN ANTARA PUBLIC RELATIONS DENGAN MEDIA MASSA," n.d., 3.

semua tindakan yang diambil serta apa yang menjadi alasan dibalik mengambil tindakan tersebut.

4. Pengawasan ( *controlling*): berupa suatu kegiatan pengawasan, meliputi penentuan standar kerja, apabila terdapat penampilan yang tidak sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan maka akan dilakukan evaluasi.
5. Penilaian ( *evaluating*): berupa tindakan penilaian berhasil atau tidaknya yang sudah ditetapkan, apa saja yang sudah dicapai, apa yang menjadi factor penunjang berhasil dan penghambatnya.<sup>66</sup>

Hubungan media yang baik akan sangat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran terhadap eksistensi perusahaan, produknya serta kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.<sup>67</sup>

### 2.3 Konsep Operasional

Dalam memanfaatkan *media relations* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan komunikasi dengan masyarakat luas. Hal tersebut merupakan manfaat dari kerjasama atau hubungan dengan media, seperti yang dijelaskan Iriantara *media relations* mampu meningkatkan kesadaran, seperti kesadaran pada publik akan kegiatan yang dilakukan perusahaan yang mampu meningkatkan citra positif.<sup>68</sup>

Salah satu fungsi yang dimiliki *media relations* adalah penghubung perusahaan dengan publiknya, hal ini bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan, ini juga diterapkan PT. Pertamina EP Pendopo Pali untuk selalu berhubungan dengan publiknya melalui pemanfaatan *media relations* yang Humas terapkan melalui program-program yang mereka laksanakan.

Setelah melihat secara jelas mengenai kajian teoritis yang terdapat pada penelitian diatas, maka untuk menindaklanjuti kerangka dari teori-teori tersebut dibutuhkan adanya fokus terhadap ruang lingkup penelitian untuk kemudian dijadikan dasar membuat kerangka pemikiran.

Pemanfaatan *media relations* menjadi landasan teori pada penelitian ini yang kemudian bisa diterapkan dalam menjalin serta membina hubungan yang

<sup>66</sup>Rosady Ruslan, "Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi" (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 2–3.

<sup>67</sup>Raharjo, "MEDIA RELATIONS DI ERA KONGLOMERASI MEDIA."

<sup>68</sup>Yosal Iriantara, "Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik" (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005), 90.

baik dengan sesama *stakeholders*. Teori ini juga dikemukakan oleh *Frank Jefkins* yaitu prinsip-prinsip yang harus dilakukan dalam memanfaatkan *media relations*.

Adapun prinsip-prinsip pemanfaatan media relations tersebut antara lain:<sup>69</sup>

1. *Servicing the media* (pemberian pelayanan terhadap media )
2. *Establishing a reputations for reliability* (penerapan reputasi agar mudah dipercaya)
3. *Supplying good copy* (memberikan keperluan informasi berupa naskah)
4. *Cooperations in providing material* (kerjasama dalam penyediaan bahan informasi yang akan dijadikan berita)
5. *Providing verification facilities* (penyediaan fasilitas yang diperlukan media)
6. *Building personal relationship with the media* (hubungan secara personal dengan media).

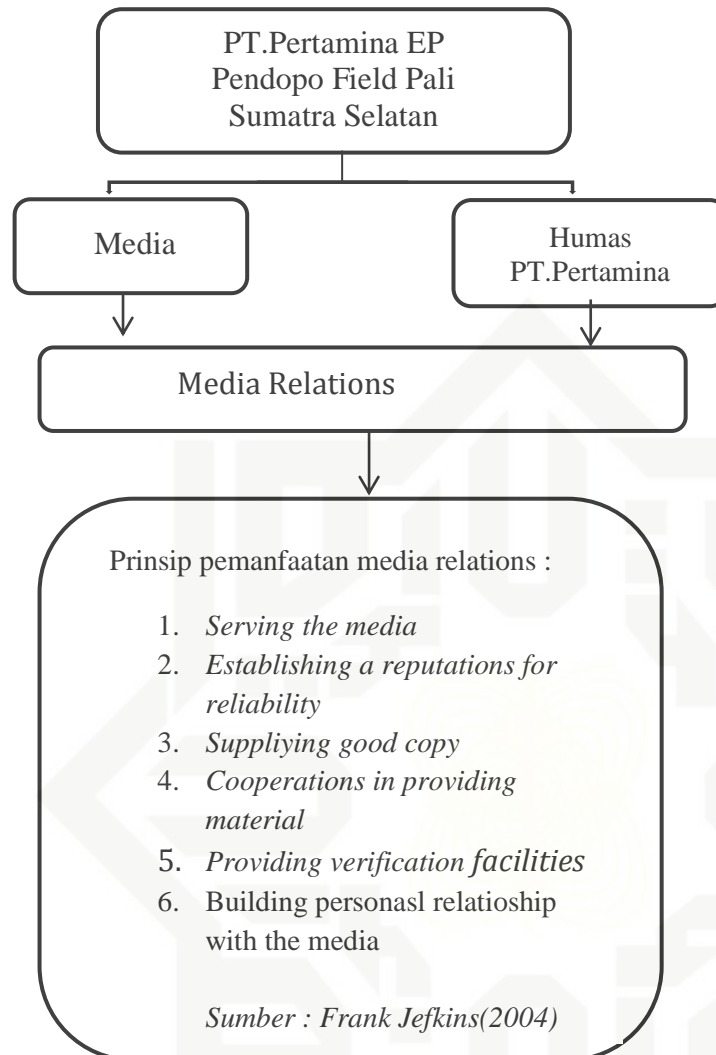
#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam merancang penelitian ini penulis mencoba memetakannya sehingga dalam prosesnya penulis menggunakan garis-garis besar kerangka pemikiran seperti di bawah ini

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>69</sup>Jefkins, F, "Public Relations."

Gambar 2.3  
Kerangka Pemikiran<sup>70</sup>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>70</sup>Jefkins, "Public Relations (ahli bahasa: Aris Munandar)."



## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berawal dari fenomena kemudian dikaji dengan teori yang terkait, dan salah satu jenis dari penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan juga sifat populasi atau obyek tertentu.<sup>71</sup>

Penelitian kualitatif ialah penelitian yang memiliki data pasti. Data pasti ialah data yang sebenarnya terjadi, bukan data yang sekedar terlihat, terucap, tetapi data yang memiliki makna dibalik yang terlihat dan terucap. Dimana didalam pendekatan kualitatif besaran populasi atau sampel tidak akan menjadi tolak ukur, bahkan bisa dikatakan sangat terbatas penggunaannya. Adapun yang menjadi kriteria dalam penelitian ini adalah :

1. Peneliti merupakan bagian integral dalam penelitian
2. Lebih mengutamakan penekanan terhadap kedalaman dari pada keluasan
3. Prosedur penelitian lebih bersifat empiris-rasional

Sementara itu, untuk penelitian ini akan menggunakan tipe deskriptif kualitatif. Metode deskriptif ialah metode yang menafsirkan data yang ada. Dimana dengan menggunakan ini peneliti akan dapat menggambarkan berbagai situasi dan kondisi fenomena yang berkaitan dengan penerapan *media relations* pada PT. Pertamina EP Pendopo Field, Pali Sumatera Selatan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menemukan pola hubungan yang bersifat interaktif, menggambarkan realistik yang kompleks, dan memperoleh pemahaman.<sup>72</sup>

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Pertamina EP Pendopo Field Pali yang berada di jalan Plaju, nomor 38 Pertamina EP Asset 2 Pendopo Field, Pali Palembang 31211. EP sendiri merupakan singkatan dari *Eksplorasi* dan *Produksi*. PT Pertamina EP Asset 2 Prabumulih Field dan Pendopo Field merupakan Kontraktor Kontrak Kerjasama di bawah pengawasan SKK Migas Perwakilan Sumatera Bagian Selatan meraih penghargaan khusus di bidang *Corporate Social*

<sup>71</sup>Kriyantono, "Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran."

<sup>72</sup>Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif" (Bandung: Alfabeta, 2006), 7.

Responsibility (CSR) ajang Nusantara CSR Award 2019. Ajang Nusantara CSR Awards 2019 yang digagas oleh La Tofi School of CSR, Prabumulih Field dan Pendopo Field mendapatkan penghargaan di dua kategori yang diikuti. Dengan pencapaian ini ditambah empat lapangan lain, Pertamina EP pun didaulat dengan gelar “The Best Nusantara CSR Awards 2019”.

### 3.3 Sumber Data Penelitian

#### 3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan alat pengukuran atau pengembalian pada subyek yang mempunyai informasi yang diperlukan.<sup>73</sup> Adapun cara paling umum untuk mendapatkan data primer yaitu dengan cara melakukan observasi dan juga dokumentasi. Didalam peneliti ini data primer akan diperoleh dengan melalui wawancara PT. Pertamina EP Pendopo Field Pali Sumatera Selatan.

Informan penelitian ini adalah orang-orang yang dimanfaatkan untuk bisa memberikan informasi mengenai situasi dan juga kondisi latar belakang penelitian, yaitu pihak *Assistant Manager* dan *Pendopo Legal & Relations* PT. Pertamina EP Pendopo Pali serta Pimpinan Redaksi Surat Kabar Lokal “Pali Post”. Informan penelitian ini ditentukan sesuai dengan teknik *key person*, dimana peneliti sudah memahami dan mengetahui tentang objek dan juga informan yang akan dijadikan objek dan subjek peneliti<sup>74</sup>. Sehingga dibutuhkan *key person* agar memulai wawancara ataupun observasi. Adapun yang dimaksud dengan *key person* ini adalah tokoh formal.

Tabel 3.1  
Informan Penelitian

No	Jenis	Sumber Informasi	Teknik	Jumlah Informan
1	Tokoh Formal	<i>Assistant Manager</i> dan <i>Pendopo Legal &amp; Relations</i> PT. Pertamina EP Pendopo Field Pali	Wawancara, observasi	2
2	Tokoh Informal	Pimpinan 2 Redaksi Surat Kabar Lokal Pali Post	Wawancara	1

<sup>73</sup>Saifuddin Azwar, “Metode Penelitian.” (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), 91.

<sup>74</sup>Burhan Bungin, “Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat” (Jakarta: Kencana, 2007), 77.

Sedangkan obyek penelitian ini adalah penerapan media relation PT. Pertamina EP Pendopo Field Pali Sumatera Selatan.

### 3.3.2 Data Sekunder

Pada data sekunder merupakan data pelengkap dari data primer yang sebelumnya sudah didapat. Atau bisa juga didapat dari data primer yang didapatkan peneliti dari subyek penelitian, atau dengan kata lain yang diperoleh dari orang lain, biasanya berupa dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Data sekunder dari penelitian ini adalah dari website dan sosial media PT. Pertamina EP Pendopo Field Pali Sumatera Selatan.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan memulai observasi terlebih dahulu pada PT. Pertamina EP Pedopo Field kemudian melakukan wawancara untuk melengkapi data yang diperoleh saat observasi, kemudian data yang di peroleh peneliti akan di klasifikasikan sesuai kategori masing-masing. Terakhir peneliti akan melakukan uji kevalitan data yang dianalisis untuk menarik kesimpulan dengan memanfaatkan hasil wawancara untuk dibandingkan saat temuan observasi dilapangan, pengamatan, dan beberapa dokumen penting yang berkaitan dengan *media relations* pada PT. Pertamina EP Pedopo Field .

Adapun yang dimaksud dengan teknik pengumpulan data ialah suatu metode yang akan digunakan peneliti untuk bisa mengumpulkan data, didalam penelitian ini metode yang akan digunakan adalah :

#### 1. Wawancara

Salah satu metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data yaitu dengan melakukan wawancara yang bertujuan untuk menambah data penelitian yang diperlukan. Menurut *Moleong* wawancara mendalam ini merupakan suatu proses kegiatan mencari dan menggali informasi secara mendalam, terbuka dan bebas dengan masalah terhadap fokus penelitian<sup>75</sup>. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam dengan subyek penelitian. Dimana sebelumnya peneliti sudah terlebih dahulu menyiapkan daftar pertanyaan yang akan dijadikan acuan penelitian, hal ini dilakukan guna mempermudah penelitian bisa lebih terarah dan tidak berhenti ditengah

<sup>75</sup>Lexy J Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif" (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 186.



jalan karena efek kekurangan pertanyaan. Maka dari itu daftar pertanyaan sudah disusun beberapa hari sebelum wawancara dilakukan . Adapun pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya juga dapat berkembang saat proses wawancara berlangsung, yang akan disesuaikan dengan kebutuhan peneliti dan juga jawaban dari informan.

Wawancara ialah perbincangan yang dilakukan antar dua orang atau lebih, berarti disini adalah perbincangan antara peneliti dengan narasumber yang dilakukan secara langsung atau fisik guna memperoleh data – data yang berkaitan dengan penerapan *media relations* PT Pertamina EP Pedopo Field Pali Sumatera Selatan terhadap program CSR Program Bu Dewi atau Burai Desa Wisata. Wawancara ini akan dilakukan dengan menggunakan *depth interview* ( wawancara mendalam) dimana akan dilakukan dengan intensitas yang lebih dekat. Sementara itu pihak yang akan dijadikan narasumber ialah pihak yang berada didalam divisi kehumasan PT Pertamina EP Pendopo Field Pali, karyawan dan masyarakat sekitar perusahaan.

## 2. Dokumentasi

Menurut Arikunto dokumentasi adalah sebuah kegiatan mencari data mengenai apa saja hal-hal atau variable yang terkait berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.<sup>76</sup> Dokumentasi dalam penelitian ini adalah sebuah rekaman dan catatan pada saat proses penggalian informasi berlangsung dengan Humas PT Pertamina EP Pendopo Field Pali Sumatera Selatan. Dokumentasi ini bertujuan agar mendapatkan informasi yang lebih mendukung analisis dan interpretasi data yang dibutuhkan.

## 3. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang ingin diteliti<sup>77</sup>. Bisa dikatakan observasi merupakan suatu kegiatan yang bertugas mengamati secara

<sup>76</sup>Suharsimi Arikunto, "Metode Penelitian: Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik." (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 231.

<sup>77</sup>Ida Mantra Bagoes, "Filsafat Penelitian & Metode Penelitian Sosial" (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



langsung mengenai akan sesuatu obyek untuk melihat lebih dekat apa kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Dari banyaknya metode observasi, dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi langsung, artinya observasi yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung sekitar lokasi penelitian. Disini peneliti akan mengamati pengamatan yang tidak berstruktur, artinya peneliti mengumpulkan data dan informasi seputar *media relations* yang diterapkan PT Pertamina EP Pendopo Field Pali.

### 3.5 Validitas Data

Metode yang cocok digunakan untuk mengukur validitas data yaitu metode *triangulasi*. Pengumpulan data dengan teknik triangulasi ialah berupa pengumpulan data yang melibatkan berbagai sumber sehingga dapat diperoleh data yang pasti. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menemukan pola hubungan yang bersifat interaktif, menggambarkan realistik yang kompleks, dan memperoleh pemahaman<sup>78</sup>. Karena dengan menggunakan metode ini peneliti akan bisa menganalisis jawaban yang diberikan subyek dengan meneliti kebenarannya dengan menggunakan data yang empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Disini jawaban yang telah diperoleh oleh subyek akan dilakukan *cross-check* dengan jawaban dari narasumber lainnya yang disertai dengan dokumen yang ada dan juga pengamatan dari peneliti yang dilakukan secara langsung selama beberapa waktu.

Terdapat lima triangulasi yakni, *triangulasi* sumber, waktu, teori, periset dan metode<sup>79</sup>. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis triangulasi sumber yang berarti menganalisis dengan mengkomparasikan atau mengecek ulang derajat kepercayaan informasi yang didapatkan dengan sumber yang berbeda. Menurut Sugiono validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti<sup>80</sup>. Peneliti menggunakan karyawan untuk triangulasi sumber, karena mereka memiliki karakteristik yang berbeda dengan Humas.

<sup>78</sup>Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif."

<sup>79</sup>Rachmat Kriyantono, "Teknik Praktis Riset Komunikasi" (Jakarta: Kencana, 2006), 72.

<sup>80</sup>Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif" (Bandung: Alfabeta, 2006), 167.

### 3.6 Analisa Data

Sejalan dengan sifat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif, maka analisis yang digunakan adalah analisa deskriptif kualitatif. Analisis data yang menggunakan metode kualitatif tentunya berbeda dengan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Didalam penelitian kuantitatif analisisnya akan menghasilkan dalam bentuk statistik, maka dalam penelitian kualitatif akan menghasilkan penelitian yang tidak berbentuk angka tetapi dalam bentuk kata-kata atau kalimat dan gambar-gambar. Dalam penelitian deskriptif ini, peneliti menggunakan model *Miles* dan *Huberman*, dimana mereka mengungkapkan bahwa ketika seluruh data telah didapat dan dikumpulkan oleh peneliti kemudian akan dilakukan analisis dengan membuat kategori-kategori tertentu<sup>81</sup>. Setelah semua data telah dimasukkan kedalam kategori-kategori maka tahap yang dilakukan berikutnya adalah menginterpretasikan data dengan memadukan konsep dan teori yang telah ditentukan dan disusun.

Ada beberapa tahapan dalam melakukan analisis data, menurut *Miles* dan *Huberman*, ada tiga yakni :<sup>82</sup>

#### 1. Pengumpulan Data

Data yang didapat peneliti dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan di atas melalui wawancara dan dokumentasi.

#### 2. Reduksi

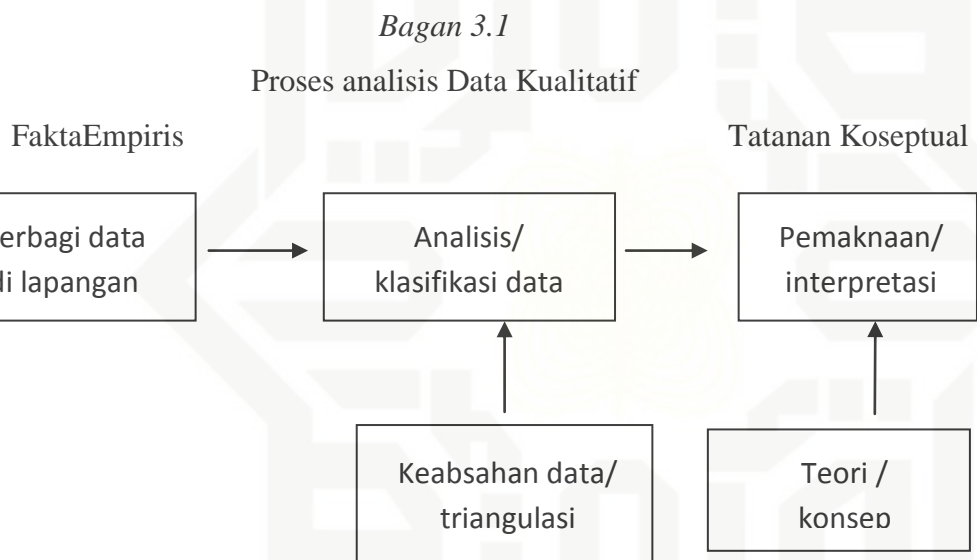
Reduksi data bisa dikatakan sebagai suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, serta menyusun data dalam suatu cara untuk bisa menggambarkan kesimpulan akhir. Penelitian melakukan proses reduksi data dengan menyeleksi data yang dianggap butuh dan tidak butuh setelah peneliti mendapatkannya dari subyek penelitian, seperti ketika melakukan wawancara peneliti mencatat dan juga merekam hal-hal yang dianggap penting yang disampaikan oleh informan, lalu peneliti menggunakan data yang diperlukan untuk dituangkan kedalam penelitian dan tidak menggunakan data yang tidak diperlukan.

<sup>81</sup>Rachmat Kriyantono, "Teknik Praktis Riset Komunikasi" (Jakarta: Kencana, 2006), 195.

<sup>82</sup>Emzir, "Emzir. 2010. Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta: Rajawali Pers" (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 129–33.

### 3. Model Data

Proses pemilihan model sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang nantinya akan digunakan sebagai pendeskripsian suatu kesimpulan dan pengambilan tindakan yang akan disampaikan secara naratif. Seperti pada bagan 3.1 setelah data didapatkan, selanjutnya data tersebut akan diolah untuk disajikan dalam bentuk tersusun, logis dan juga terarah. Penyajian data yang digunakan akan memperhatikan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya, agar data yang dipaparkan tetap fokus dan tidak melebar. Peneliti menyajikan data sesuai dengan aturan penelitian yang telah ditetapkan yang berbentuk tulisan rapi dan terorganisir.



Sumber : Rachmat Kriyanto, 2006. *Riset Komunikasi*<sup>83</sup>

### 4. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan merupakan hal yang paling penting dalam setiap penelitian dimana kesimpulan merupakan hasil dari apa yang peneliti cari dalam sebuah penelitian yang didasarkan pada penggabungan informasi yang disusun secara tepat dalam penyajian data.

<sup>83</sup>Rachmat Kriyantono, "Teknik Praktis Riset Komunikasi" (Jakarta: Kencana, 2006), 71.



## BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PERUSAHAAN

### 4.1 Sejarah Perusahaan PT. Pertamina EP

Sejarah perkembangan serta perjalanan PT. Pertamina tidak terlepas sebagai sejarah yang berharga atas kemajuan bangsa Indonesia. Pertamina merupakan sebuah perusahaan migas milik Negara Indonesia yang memiliki rekam jejak yang panjang yang sudah berdiri selama 63 tahun lama nya terhitung dari 10 Desember 1957. Pada tahun 1957, perusahaan tersebut bernama PT. Perusahaan Minyak Nasional ( PERMINA)<sup>84</sup>. Namun pada tahun 1960, PT. Permina berubah status menjadi Perusahaan Negara (PN) Permina, kemudian PN Permina menjadi PN Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara ( PERTAMINA) pada 20 agustus 1968.

Selanjutnya pada tahun 1971, melalui Undang-Undang No. 8 Pemerintah mengatur peran Pertamina untuk menghasilkan dan mengolah migas dari ladang-ladang minyak serta menyediakan kebutuhan bahan bakar dan gas di Indonesia. Kemudian melalui Undang-Undang No 22 tahun 2001 Pemerintah mengubah kedudukan Pertamina sehingga penyelenggaraan *Public Service Obligation* ( PSO) dilakukan melalui kegiatan usaha. Berdasarkan PP No. 31 tahun 2003 tanggal 18 juni, Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara berubah menjadi PT. Pertamina ( Persero) yang melakukan kegiatan usaha migas pada sektor hulu hingga sektor hilir. Pada 10 Desember 2005, Pertamina mengubah lambang kuda laut menjadi anak panah dengan warna dasar hujau, biru dan merah yang mereflesikan unsur dinamis dan keperdulian lingkungan.<sup>85</sup>

Pada 20 juli 2006, PT. Pertamina ( Persero) melakukan transformasi fundamental dan usaha dalam mengubah visi perusahaan, kemudia pada tahun 2011 Pertamina menyempurnakan visinya, yaitu menjadi “ Perusahaan Energi Nasional Kelas Dunia”. Pada tanggal 19 juli 2012 melalui RUPSLB PT. Pertamina menambah modal disetiap sektor serta memperluas kegiatan usaha perusahaan.

<sup>84</sup>Pertamina (Persero), “PT Pertamina (Persero).”

<sup>85</sup>PT. Pertamina Ep Pendopo Field, “<https://Pep.Pertamina.Com/Kontak>” (Pertamina Ep Pendopo Pali Field, Tahun 2020).



Menteri BUMN selaku RUPS pada 14 Desember 2015 menyetujui perubahan atas anggaran dasar Pertamina dalam hal optimalisasi pemanfaatan sumber daya, peningkatan modal ditempatkan dan diambil bagian oleh Negara serta perbuatan-perbuatan Direksi yang memerlukan persetujuan tertulis Dewan Komisaris. Perubahan ini telah dinyatakan pada Akta No. 10 tanggal 11 Januari 2016 dengan Notaris Lenny Janis Ishak SH dengan SK BUMN No. S-69-/MBU/11/2016.

Sejak didirikan pada 10 Desember 1957, Pertamina menyelenggarakan usaha minyak dan gas bumi disektor hulu hingga hilir. Bisnis sektor hulu Pertamina yang dilaksanakan di beberapa wilayah di Indonesia dan luar Negeri meliputi kegiatan di bidang-bidang eksplorasi, produksi serta transmisi minyak dan gas. Pertamina juga menekuni bisnis jasa teknologi dan pengeboran, serta aktivitas lainnya dalam rangka mengembangkan sumber energi yang berkelanjutan atau *Sustainable Energy*.<sup>86</sup>

Dalam pengusahaan migas baik di dalam dan luar Negeri, Pertamina beroperasi baik secara independen maupun melalui beberapa pola kerja sama dengan mitra kerja yaitu Kerja Sama Operasi ( KSO), *Joint Operation Body* ( JOB), *Technical Assistance Contract* ( TAC), *Indonesia Participang / Pertamina Participating Interest* ( IP/PPI), dan Badan Operasi Bersama ( BOB).

Aktivitas eksplorasi dan produksi panas bumi oleh Pertamina sepenuhnya dilakukan di dalam Negeri dan ditujukan untuk mendukung program pemerintah menyediakan 10.000 Mega Watt listrik tahap kedua. Sektor hilir Pertamina meliputi kegiatan pengolahan minyak mentah, pemasaran dan niaga produk hasil minyak, gas dan petrokimia, dan bisnis perkapalan terkait untuk pendistribusian produk perusahaan. Kegiatan pengolahan terdiri dari : RU II ( Dumai ), RU III (Plaju), RU IV (Cilacap), RU V (Balikpapan), RU VI ( Balogan) dan RU VII ( Sorong).<sup>87</sup>

Selanjutnya, Pertamina juga mengoperasikan Unit Kilang LNG Arun ( Aceh ) dan Unit Kilang LNG Bontang ( Kalimantan Timur). Sedangkan produk yang dihasilkan meliputi bahan bakar minyak bbm seperti Premium, Minyak

<sup>86</sup>“<https://www.pertamina.com/>” (November 14, 2020).

<sup>87</sup>“<https://pep.pertamina.com/kontak>.”

tanah, Minyak solar, Minyak diesel, Minyak bakar dan Non Bbm seperti Pelumas, Aspal, *Liquefied Petroleum Gas* (LPG), Musicoll serta *Liquefied Natural Gas* (LNG), *Paraxylene*, *Propylene*, *Polytam*, PTA dan produk lainnya. Adapun wilayah kerja perusahaan terbagi kedalam 5 Asset dan 21 Field seperti berikut :

1. Asset 1 : Rantau, Pangkalan susu, Lirik, Jambi dan Ramba
2. Asset 2 : Adera, Limau, Pendopo, Prabumulih
3. Asset 3 : Tambun, Subang, Jatibarang
4. Asset 4 : Cepu, Poleng dan Matindok
5. Asset 5 : Bunyu, Tarakan, Sangatta, Sangasanga, Tanjung, Papua.<sup>88</sup>

Gambar 4.1: Peta

Wilayah Kerja Migas PT. Pertamina EP



Sumber : Website Resmi PT. Pertamina<sup>89</sup>

Gambar 4.2

Logo PT. Pertamina



Sumber : Website resmi PT. Pertamina<sup>90</sup>

<sup>88</sup>Pertamina (Persero), "PT Pertamina (Persero)."

<sup>89</sup><https://www.pertamina.com/>.

<sup>90</sup><https://www.pertamina.com/>.

#### 4.2 Sejarah PT. Pertamina EP Pendopo Field

Sejarah PT. Pertamina EP Pendopo Field dimulak sejak ditemukannya lapangan Pertamina UEP II Pendopo pada 28 november 1983 akibat berakhirnya kontrak karya antara PT. Stavac Indonesia (PTSI) dengan Pemerintah untuk “ Old Area”. Namun lapangan Pendopo sendiri bukanlah suatu ladang minyak yang baru, akan tetapi sudah berumur sekitar 70 tahun dengan melalui proses yang panjang.<sup>91</sup>

Pada 24 april 1912 *Standard Oil Of New Jersey* memulai aktivitasnya di Indonesia melalui *The Amierican Petroleum Company* di Negera Belanda dengan membentuk *Nederlandsche Koloniale Petroleum Maatschappij* ( NKPM) untuk usahanya di Indonesia. Pada tahun 1913 NKPM melaksanakan pengeboran sumur minyak pertama di Bantu Bedulangan Sumatera Utara sementara untuk daerah Petak Jawa Tengah Sumur minyak pertama ditemukan pada 1914. Tidak lama kemudian sumur minyak pertama juga ditemukan dibeberapa tempat lainnya seperti sumur minyak pertama dari lapisan dangkal didaerah Talang Akar, Palembang Sumatera Selatan pada tahun 1916 yang dapat menghasilkan minyak mentah 800 barel per hari dari lapisan Talang Akar yang lebih dalam.

Pada tahun 1922 merupakan permulaan masa jayanya NKPM, karena selain telah selesainya pendirian kilang minyak di Kapuan Jawa Tengah, penemuan ladang minyak di Talang Akar Sumatera Selatan. Didaerah ini pada kedalaman sekitar 2000 kaki ditemukan sumur-sumur yang menghasilkan 10.000 hingga 20.000 barel minyak per hari. Penemuan ladang minyak Talang Akar telah merubah sejarah perusahaan ini secara tiba-tiba, keputusan diambil untuk membangun sebuah kilang minyak baru dekat Palembang dan pemasangan jalur pipa sepanjang 130 km untuk menyatukan minyak mentah dari lapangan Talang Akar ke kilang Sungai Gerong.

Pada tahun 1926 ditemukan ladang minyak Pendopo, selang beberapa tahun kemudian juga ditemukan ladang minyak di daerah Jirak pada tahun 1930. Lalu pada 1931 dilakukan pemasangan pipa saluran minyak 8 inci dari Talang Akar ke Sungai Gering. Kapasitas kilang diperbesar dari 35000 barrel menjadi 25.000 barrel per hari. Pembangunan pabrik lilin sebagai bagian dari kilang

<sup>91</sup>“Company Profil Pertamina Ep Pendopo Field Pali” (Pertamina Ep Pendopo Pali Field, November 14, 2020).



tersebut dan untuk menambung produksinya juga didirikan terminal Tanjung Uban.

Tahun 1933 ladang minyak kembali ditemukan di Daerah Benakat, tahun ini merupakan tahun yang bersejarah bagi perusahaan. Pada saat itu *Standar Iol of New Jarsey* mempunyai persediaan minyak mentah yang cukup untuk daerah timur jauh, akan tetapi tidak memiliki sarana distribusi yang memadai. Sebaliknya, *Socony Vacuum Oil Company* (SVOC) tidak memiliki minyak mentah maupun kilang, tetapi memiliki segala fasilitas pemasaran minyak. Kemudian kedua perusahaan ini bergabung untuk usaha-usahanya di timur jauh. Maka dibentuklah SVOC sebagai badan koordinasi usaha NKPM di Indonesia.

Untuk mengurus pemasaran pada tahun 1934 dibentuk organisasi dengan nama *NV Colonial Petroleum Verkoop Mij* (MPPM). Di tahun ini NKPM memperoleh daerah eksplorasi Sumatera Tengah yang dikenal dengan Japura 5A Contract. Tahun 1936 ditemukan ladang perminyakan di daerah Raja. Pada tahun 1942 – 1945 pada masa ini usaha-usaha perindustrian minyak di Indonesia ada dibawah pengawasan pemerintah pendudukan Jepang. Dengan politik bumi hangus, kilang Sungai Gerang telah dihancurkan sebelum kedatangan pemerintah penduduk Jepang.<sup>92</sup>

Pada tahun 1946 sesudah Pemerintah pendudukan Jepang menyerah usaha-usaha segera dilakukan untuk membina kembali kilang minyak. Tahun 1947 Sungai Gerong mengatifikkan kembali produksi minyak di lapangan Pendopo. Lalu NKPM berganti nama menjadi *NV Standard Vacuum Petroleum Mij* (SVPM) sedangkan KPPM menjadi *NV Standard Vacuum Sales Company* (SVSC). Pertengahan tahun 1948 kilang minyak Sungai Gerong telah dapat menyamai kapasitas produksinya dengan keadaan sebelum perang yakni 45.00 barel per hari, sementara untuk produksi minyak mentah terus mencapai 66. 800 barel setiap harinya.

Tahun 1950 ditemukan ladang minyak Bantuan, Karan, Deras, Tanum, Abat, Kruh dan Kaya. Tanggal 22 oktober 1957 pendirian *cat craker* dan *poly merizations* unit telah selesai sehingga kilang Sungai Gerong kal itu di pandang sebagai unit yang paling modern di wilayah Asia Tenggara. Lapangan Lirik di

<sup>92</sup>“Company Profil Pertamina Ep Pendopo Field Pali.”





Sumatera Tengah mulai dengan produksinya yang sangat menyakinkan dan dibukalah seluruh pipa dari Lirik ke terminal Buatan pada 1 November 1957.

Perjanjian pemburuan CLA yang pertama ditanda tangani oleh wakil-wakil dari serikat buruh SKBM, KBKI, SBII dan PERBUM. Kegiatan CLA ini menjadi kegiatan pertama yang dilaksanakan pada tahun 1958. Lalu pada 1959 nama SVSC dirubah menjadi PT. Stanvac Indonesia ( TTSI) yang berkantor pusat di Jakarta. Suatu persetujuan telah dicapai dengan pemerintahan Indonesia untuk mensuplay gas sekitar 10 MMCFD guna keperluan perusahaan pupuk sriwijaya (PUSRI). Penandatanganan ini dilakukan pada 20 Februari 1959 untuk jangka waktu 20 tahun sejak pengiriman gas pertama kedalam pabrik pupuk yaitu tahun 1963.

Terjadi peleburan SVPM menjadi PT. Stavac Indonesia (PTSI). Dalam bulan maret 1962 kekayaan SVOC di timur jauh dikembalikan kepada pemegang saham, masing-masing kepada *Standard Oil of Jersey* dan SVOC. Kecuali yang berada di Indonesia, SVOC dibebani untuk memelihara semua usaha dibagian timur jauh. *Standard Oil of New Jersey* mendirikan maskapai baru, lalu ditunjuk *Esso Standard Eastern Inc* sebagai pelaksanaannya di Indonesia.

Pada 25 September 1963 terjadi suatu persetujuan pemerintah Indonesia yang diwakili oleh PN PERTAMINA, Bahwa PTSI ditunjukkan sebagai salah satu kontraktor dalam bidang usaha produksi minyak. Dalam persetujuan ini daerah Kampar ditambahkan sebagai daerah kosensi di wilayah Sumatera Tengah. Tahun 1964 bagian pemasaran PTSI dihapuskan diambil alih oleh PN PERTAMINA yang disertai pemasaran dalam Negeri oleh Pemerintah Republik Indonesia. Terjadi masa pengolahan politik Indonesia atau G 30 SPKI pada tahun 1965 hingga 1966, untuk melindungi kelangsungan produksi dari industri-industri vital maka PTSI dibawah pengawasan pemerintah dilakukan oleh tim pengawas yang diangkat oleh Departemen Perindustrian dan Pertambangan. Tim dibebaskan setahun kemudian dan diganti oleh tim pengawasan yang ditunjuk oleh pengalihan daerah militer. Pimpinan PTSI di Sumatera Tengah dan Sumatera Selatan sepenuhnya dipegang oleh putra putri Indonesia pada tahun 1966. Di daerah Sumatera Selatan *John S Karamoy* dipercayakan sebagai area manager yang pertama bangsa Indonesia.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tahun 1967 keadaan lebih baik untuk perusahaan asing sehingga PTSI memulai untuk menyusun organisasi agar dapat lebih giat berusaha. Tim pengawas yang ditunjukkan oleh pangdam dibubarkan sehingga memungkinkan PTSI untuk mengolah lebih banyak minyak bumi kepunyaan pemerintahan dari masalah yang terjadi pada tahun 1968. Pada 29 november 1969 dicapai persetujuan dengan pemerintahan Indonesia yang diwakilkan oleh PN PERTAMINA guna merubah bidang usaha PTSI di Indonesia yang tadinya merupakan perusahaan eskplorasi, produksi dan penyalinan minyak bumi berubah menjadi perusahaan eksplorasi dan produksi saja. Kilang minyak Sungai Gerong diambil alih oleh PN PERTAMINA. Bersamaan persetujuan itu PTSI diberi tambahan daerah konsesi baru lebih kurang seluas 12 milion acres di Sumatera Selatan dekat ladang minyak Pendopo, Talang Akar. Sejak saat itu, aktivitas PTSI berkembang kembali dengan total produksi mencapai 76.000 barel setiap hari.

Perluasan usaha PTSI di Indonesia ditandai dengan usha-usaha baru didaerah Sumatera Selatan dan mengambil lahan daerah “ bagi hasil” corridor dari REDCO. PTSI pada tahun 1972 menandatangani kontrak dengan Pertamina untuk menyediakan 26,3 MMCFD gas selama 10 tahun pabrik pupuk PUSRI. Tahun 1973 perluasan usaha PTSI diteruskan lagi dengan diberikan daerah Blok Rimau oleh pemerintahan RI. PTSI membuat lagi kontrak dengan Pertamina untuk menyediakan 45 MMCF gas selama 10 tahun, gs tersebut untuk memasok pabrik PUSRI-III dan IV.

Melalui tahun 1977 daerah corridor block dikembalikan kepada REDCO karena prospeknya yang kurang menarik. Tahun 1978 produksi minyak mentah PTSI keseluruhan berkisar sekitar 33.000 barel per hari. Usaha –usaha guna menaikkan produksi ini secara terus menerus dengan mepelajari lagi sumur-sumur lama. Dalam tahun 1979 produksi PTSI secara keseluruhan tetap sama sehingga mengakibatkan adanya pengeboran di daerah North Kruh, Jirak dan Merbau. Perluasan eksplorasi tahun 1980 di Sumatera Selatan dilakukan didaerah Bugur Kabupaten Musi Rawas dan Sukaraja di Kabupaten Muara Enim. Sedangkan Sumatera Tengan di Terusan Pamaitaluk Blok A.

Usaha-usaha guna meningkatkan produksi pada tahun 1981 terus dilakukan dengan melakukan pengeboran didaerah “ Bagi Hasil “ Tabuan, Marga



Rimba Asam Kecamatan Banyuasin III, Kabupaten Musi Banyuasin Sumatera Selatan. Pada 28 November 1983 dimulai sejarah baru bahwa lapangan Pendopo setelah setengah abad dikelola oleh pihak asing. Berdasarkan pasal 3 kontrak karya dan Undang-Undang No 14 tahun 1963 pengoperasian dan pengelolaan lapangan minyak “ Old Area” Pendopo telah diserahkan terimakan kepada PT. Pertamina .<sup>93</sup>

### 4.3 Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai Badan Usaha Milik Negara ( BUMN) dibidang eksplorasi minyak, PT. Pertamina EP Pendopo Field dalam menjalankan serta mengembangkan mempunyai sebuah visi dan misi. Visi dan misi ini bertujuan sebagai pedoman langkah perusahaan agar lebih terarah sesuai dengan tujuan dan landasan kerja yang telah diterapkan oleh perusahaan.<sup>94</sup>

#### 4.3.1 Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan eksplorasi dan produksi minyak dan gas kelas dunia. Dalam visi ini dijelaskan bahwa dalam operasinya PT. Pertamina EP Pendopo Field memiliki pandangan yang akan menjadi sebuah landasan, yaitu agar selalu menampilkan sebuah citra perusahaan semaksimal mungkin untuk hasil yang baik. Hal ini tentunya sesuai dengan status perusahaan sebagai Badan Usaha Milik Negara ( BUMN).<sup>95</sup>

#### 4.3.2 Misi Perusahaan

Melaksanakan pengusahaan sektor hulu minyak dan gas dengan penekanan pada aspek komersial dan operasi yang baik serta tumbuh dan berkembang bersama lingkungan hidup. Dalam rangka mewujudkan visi dan misi perusahaan menyadari semangat akan memberikan kontribusi terbaik yang terpatris secara mendalam serta menjadi bagian dari budaya kerja perusahaan. Tentunya dengan misi tersebut PT. Pertamina EP Pendopo Field akan selalu berusaha memberikan sumbangan nyata dalam pengembangan masyarakat yang berada dilingkungan sekitar.<sup>96</sup>

<sup>93</sup>“Company Profil Pertamina Ep Pendopo Field Pali.”

<sup>94</sup>“Company Profil Pertamina Ep Pendopo Field Pali.”

<sup>95</sup>“Company Profil Pertamina Ep Pendopo Field Pali.”

<sup>96</sup>“<https://www.pertamina.com/>.”



#### 4.4 Konsep Value 6C PT. Pertamina EP Pendopo Field

PT. Pertamina EP Pendopo Field memiliki konsep value 6c berupa nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan bertujuan untuk mempermudah menjalankan perusahaan. Konsep value 6c ini menjelaskan siapa PT. Pertamina, apa yang dilakukan PT. Pertamina, apa yang PT. Pertamina yakini dan apa yang ingin dicapai oleh PT. Pertamina. Penerapan konsep value 6c ini diharapkan akan mampu menumbuhkan pengertian yang sama kepada semua pihak. Tidak hanya kepada karyawan perusahaan, tetapi juga kepada siapa saja yang berinteraksi dengan PT. Pertamina EP Pendopo Field. Adapun konsep value 6c tersebut adalah:<sup>97</sup>

1. *Clean* ( Bersih )

PT. Pertamina EP Pendopo Field dikelola secara profesional, menghindari benturan kepentingan, tidak menolerasi akan suap, menjunjung tinggi rasa kepercayaan dan integritas, berpedoman pada asas-asas tata kelola korporasi yang baik.

2. *Competitive* ( Kompetitif )

PT. Pertamina EP Pendopo Field memiliki kemampuan untuk selalu berkompetisi dalam skala regional maupun internasional, mendorong pertumbuhan melalui investasi, membangun budaya yang sadar akan biaya dan menghargai.

3. *Confident* ( Percaya diri )

PT. Pertamina EP Pendopo Field mempunyai peran dalam membangun ekonomi nasional, menjadi pelopor dalam reformasi BUMN, serta membangun rasa kebanggaan bangsa.

4. *Costumer Focused* ( Fokus pada pelanggan )

PT. Pertamina EP Pendopo selalu berorientasi akan kepentingan pelanggan dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Tidak hanya itu, PT. Pertamina EP Pendopo Field akan berusaha menjadi mitra kerja yang baik bagi pemerintah, perusahaan lain, pelanggan, masyarakat dan sesama rekan kerja.

5. *Commercial* ( Komersial )

<sup>97</sup>“Company Profil Pertamina Ep Pendopo Field Pali.”



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PT. Pertamina EP Pendopo Field selalu menciptakan nilai tambah dengan orientasi komersial, mengambil keputusan berdasarkan prinsip-prinsip bisnis yang sehat. Karena PT. Pertamina EP Pendopo bertanggung jawab baik secara perorangan maupun sebagai kelompok untuk setiap hal yang dikerjakan maupun untuk setiap tindakan yang dilakukan

#### 6. *Capable* ( Berkemampuan)

PT. Pertamina EP Pendopo Field dikelola oleh pemimpin dan pekerja yang profesional dan memiliki talenta dan penguasaan teknis yang tinggi, berkomitmen dalam membangun riset dan pengembangan.

#### 4.5 Prinsip dan Harapan Perusahaan

PT. Pertamina EP Pendopo Field memiliki prinsip dan harapan yang dijadikan landasan dalam melakukan kegiatan perusahaan, antara lain :<sup>98</sup>

1. Kepemimpinan
2. Upaya keras dalam menghasilkan kinerja yang bertaraf internasional dengan sistem yang tahan uji yaitu menggunakan sistem Manajemen Operasional Terbaik dalam mengelola masalah keselamatan kerja, kesehatan serta lingkungan.
3. Perancangan, pembangunan, melaksanakan, memelihara bahkan menarik kembali peralatan perusahaan untuk menghindari luka-luka, penyakit ataupun kecelakaan.
4. Bekerja dengan memegang teguh etika untuk saling membangun dan menyajikan keahlian teknis tertentu dalam membahas hukum serta peraturan yang diajukan, turut mengambil bagian di dalam pembahasan masalah-masalah yang terjadi.
5. Pemberian jaminan
6. Menjaga kebijaksanaan perusahaan yang dibuat sesuai dengan peraturan pemerintah
7. Memelihara, menjaga sumber daya perusahaan serta alam dengan berusaha memperbaiki proses dan mengukur perkembangannya,
8. Meningkatkan, menjaga serta memelihara produk
9. Menghindari pencemaran

<sup>98</sup>“Company Profil Pertamina Ep Pendopo Field Pali.”



10. Berusaha untuk terus-menerus memperbaiki proses kerja atau kegiatan PT. Pertamina EP Pendopo Field dalam memperkecil pencemaran dan pembuangan.

#### 4.6 Struktur Organisasi Perusahaan

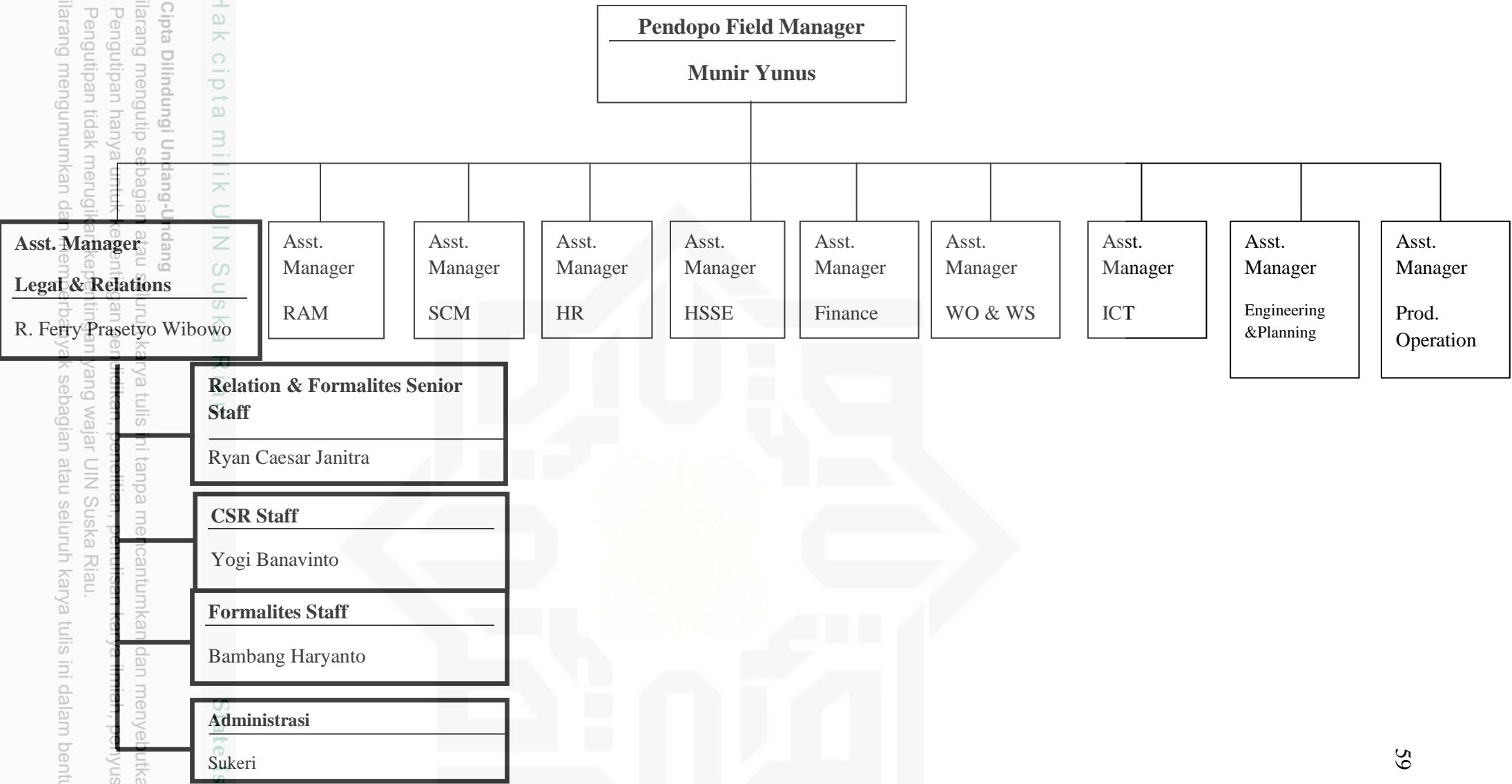
Struktur organisasi merupakan salah satu komponen yang penting didalam sebuah perusahaan, karena dengan adanya struktur maka pembagian kerja menjadi lebih teratur dan begitu juga jika terjadi permasalahan mengenai tanggung jawab akan dapat diselesaikan dengan baik. Struktur organisasi yang jelas dan teratur dapat menjalin kerjasama antara sesama karyawan yang memiliki keterkaitan tugas satu sama lain.

Agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan secara efektif dan efisien dalam segala aktivitas yang akan dilakukan oleh karyawan, untuk itu maka pembagian tugas pada setiap masing-masing harus dapat saling berhubungan antara satu sama lain. Sebagai salah satu perusahaan besar dimana kegiatan yang dilaksanakan didalam perusahaan begitu beragam, maka perusahaan harus memiliki struktur organisasi yang memiliki tujuan agar mempermudah pelaksanaan tugas dan pendelegasian wewenang sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

PT. Pertamina EP Pendopo Field memiliki struktur organisasi yang berisi gambaran pada karyawan akan pembagian kerja atau tugas-tugas yang akan mereka lakukan, sehingga diharapkan karyawan tidak akan ragu atau bingung dalam melaksanakan tugasnya.<sup>99</sup>

<sup>99</sup>“Company Profil Pertamina Ep Pendopo Field Pali.”

Gambar 4.3  
Struktur organisasi PT. Pertamina EP Pendopo Field



## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan mengenai “ *Media Relations* pada PT. Pertamina EP Pendopo Field “. Adapun kesimpulan yang dapat penulis jabarkan yakni sebagai berikut :

1. Prinsip-prinsip *media relations* yang dijalankan oleh PT. Pertamina EP Pendopo Field memberikan manfaat bagi perusahaan untuk mempermudah kegiatan publikasi atau penyampaian informasi kepada khalayak luas.
2. Mengingat pentingnya memanfaatkan *media relations*, maka PT. Pertamina EP Pendopo Field menerapkan prinsip-prinsip dan juga strategi yang mampu menjaga serta memperat hubungan antar perusahaan dengan *stakeholdernya* terutama pada pihak media. Terdapat enam prinsip *media relations* yang dilakukan oleh PT. Pertamina EP Pendopo Field antara lain : *Servicing the media, Establishing a reputations for reliability, Supplying good copy, Cooperations in providing material, Providing verification facilities* dan *Building personal relationship with the media*. Prinsip – prinsip tersebut dijalankan dengan melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dibagi kedalam empat tema yaitu : *Media engagement, Media visit, Media Gathering* dan *Media Education*. Kegiatan ini menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam menjalankan serta memanfaatkan *media relations* yang dapat menjalin hubungan yang lebih akrab dengan pihak media, tidak hanya secara formal tetapi juga secara informal.
3. PT. Pertamina EP Pendopo Field menjalankan serta memanfaatkan *media relations* sebagai salah satu cara untuk memperdekatkan diri kepada masyarakat. Prinsip-prinsip *Media relations* merupakan cara dianggap terbaik untuk mengenalkan lebih jauh bagaimana hasil dari kegiatan serta program yang telah dijalankan oleh PT Pertamina EP Pendopo Field. Pemanfaatan *media relations* ditunjang dengan menjalin hubungan yang baik dengan pihak media selaku penyebar informasi yang berkenaan dengan



perusahaan dengan menerapkan prinsip-prinsip *media relations* yang dikeluarkan oleh *Frank Jefkins*.

4. Dari beberapa kesimpulan diatas, maka media relations PT. Pertamina EP Pendopo Field telah dijalankan serta dimanfaatkan dengan sebaiknya oleh perusahaan dengan menerapkan prinsip-prinsip yang berisikan kegiatan-kegiatan yang berguna bagi pihak media dan masyarakat, walaupun pada tahun ini banyak kegiatan yang tidak terlaksana karena meningkatnya pademi covid-19.

#### 6.1 Saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis cantumkan pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

1. Kepada PT. Pertamina EP Pendopo Field diharapkan mampu mempertahankan hubungan baik dengan pihak media, dan lebih meningkatkan lagi kegiatan-kegiatan yang melibatkan masyarakat selain dari program CSR.
2. Kepada PT. Pertamina EP Pendopo Field tidak hanya meningkatkan hubungan dengan pihak media dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang mampu membantu mereka tetapi juga untuk para karyawan, seperti membuat sebuah fasilitas khusus *refreshing* didalam setiap kantor divisi sehingga karyawan perusahaan dapat memanfaatkannya sebagai sarana melepas penat sejenak dari aktivitas perusahaan.
3. Kepada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau yang ingin meneliti di PT. Pertamina EP, diharapkan untuk tidak mengambil konsep yang sama dengan penelitian ini, karena penulis menyadari bahwa penelitian ini diperoleh dari sumber yang terpercaya dengan cara melakukan wawancara langsung kepada pihak yang mengerti dengan tujuan dari penelitian ini (informan), selain itu kerahasiaan perusahaan merupakan tanggung jawab dari peneliti. Atas dasar itu, maka diharapkan dapat menggunakan konsep yang berbeda dari penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Allen H. Center, Glen M. Broom, and Cutlip, Scott M. "Effective public relations: Tenth Edition,". United State of America: Prentice Hall, 2009.
- Arikunto, Suharsimi. "Metode Penelitian: Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik,,". Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Azheri, Busyra. "Corporate Social Responsibility Dari Voluntary Menjadi Mandatory." Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Azwar, Saifuddin. "Metode Penelitian,,". Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.
- Bagoes, Ida Mantra. "Filsafat Penelitian & Metode Penelitian Sosial." Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004.
- Bungin, Burhan. "Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat," . Jakarta: Kencana, 2007.
- Darmastuti, Rini. "Media Relations : Konsep, Strategi, Aplikasi". Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2013.
- Effendy, Onong Uchajana. "Hubungan Masyarakat : Suatu Studi Komunikologis,". Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998.
- Elvinaro Ardianto, dkk. "Komunikasi Massa : Suatu Pengantar, Edisi Revisi,". Bandung: Simbiosis, 2007.
- Emzir. "Emzir. 2010. Metodologi Penelitian Pendidikan:Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta: Rajawali Pers,". Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Grunig, James. "Excellence In Public Relations and Communications Management,". New York: Routledge, 2008.
- Hafied Cangara, Hamdan, and Adnan. "Prinsip-prinsip Hubungan Masyarakat,". Surabaya: Usaha Nasional, 1996.
- Hidayat, Dasrun. "Media Public Relations,". Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Holme, Phil Watts & Richard. "Coporate Social Responsibility: Making Good Bussiness Sense,". Switzerland: World Bussiness Council for Sustainable Development, 2000.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Iriantara, Yosol. "Media Relations : Konsep, Pendekatan dan Praktik,". Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005.

Jenkins, F, Yadin, D. "Public Relations." Jakarta: Erlangga, 2004.

Jenkins, Frank. "Public Relations (ahli bahasa: Aris Munandar)," . Jakarta: Erlangga, 1998.

Kriyantono, Rachmat. "Teknik Praktis Riset Komunikasi,". jakarta: Kencana, 2006.

Moleong, Lexy J. "Metodologi Penelitian Kualitatif,". Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.

Nurudin. "Hubungan Media : Konsep dan Aplikasi,". Jakarta: Raja Grafindo, 2008.

Ruslan, Rosady. "Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi,". Jakarta: Raja Grafindo, 2007.

Soemirat, Soleh, and Elvinaro Ardianto. "Dasar-Dasar Public Relations,". Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.

Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,". Bandung: Alfabeta, 2006.

Wardani, Diah. ".Media relations, Sarana Membangun Reputasi Organisas,". Yogyakarta: Graha Ilmu Dan Universitas Mercu Buana, 2008.

Yosef, Jani. "To Be A Journalist Menjadi Jurnalis Tv, Radio Dan Surat Kabar Yang Profesional." Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.

Yuliana, Nina. "Media Relations,". Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

#### Jurnal :

Andjani, Made Dwi. "MEDIA RELATIONS SEBAGAI UPAYA PEMBENTUK REPUTASI ORGANISASI," no. 119 (2009): 62

Ambarwati, Kirana. "Peran dan Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Public Relations PT. Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandar Udara Internasional Adi Sucipto)." *Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga*, 2009.

Dewi, mutia. "Media Relations 2.0." *Jurnal Komunika* 7, no. 1 (Oktober 2012)

Isnaini, Santi. "MENCERMATI PASANG-SURUT HUBUNGAN ANTARA PUBLIC RELATIONS DENGAN MEDIA MASSA," n.d., 2.

Kom, S I, Tatik Yuniarti, S Sos, and M I Kom. "KOMUNIKASI INTERNAL HUMAS PT PERTAMINA (PERSERO) DALAM MEDIA ENERGIA WEEKLY" 6 (2015): 8

Raharjo, Sumantri. "MEDIA RELATIONS DI ERA KONGLOMERASI MEDIA." *Jurnal Komunikasi* 7, no. 1 (October 2, 2012): 1. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol7.iss1.art1>

Lawrencia Alim, Anneke. "Strategi Media Relations Hotel Grand Darmo Suite Surabaya Dalam Mengelola Publisitas Di Media Massa." *E-komunikasi* VOL 4. NO.1 TAHUN 2016, no. 1 (2016): 6.

Luckyta, Amallya. "Strategi Media Rekations Humas Sekretariat DPRD KAB.Bantul Dalam Membangun Citra Positif." *Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga*, 2018.

Loudry, Steven. "Loudry, Steven. 2016. Strategi Public Relations Hotel Inna Simpang Surabaya dalam Menjalin Relasi dengan Media.Surabaya: E-komunikasi." *E-komunikasi* VOL 4 (2016): NO 1.

Sari, Kartika. "Aktivitas Media Relations Humas Kepolisian dalam Menjalankan Media Relations." *Surakata, E-komunity* Vol. VII, (2015): NO 2.

Sasmito, Erno. "Sasmito, Erno.2018.Aktivitas Public Relations dalam Menjalankan Media Relations. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta." *Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2018. <http://v2.eprints.ums.ac.id/archive/etd/59866>.

Masrul ,M.Najib Husain, and Harnisa. "OPTIMALISASI PEMANFAATAN MEDIA HUMAS DALAM MENJALANKAN PROGRAM BANGUN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT (BAHTERAMAS) PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI TENGGARA." *E-komunikasi*, n.d.

#### Internet :

<https://www.detiksumsel.com/pertamina-ep-prabumulih-field-kembali-raih-nusantara-csr-award-2019/>

<https://pertamina.com/id/media>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## LAMPIRAN

### DRAFT WAWANCARA

#### Media Relations pada PT. Pertamina EP Pendopo Field Pali

Responden : R. Ferry Prasetyo Wibowo dan Yogi Banavinto  
 Jabatan : *Assistant Manager & Pendopo Legal & Relations*  
 Waktu Penelitian : 19 November 2020

#### A. Pemanfaatan media relations

1. Dalam keseharian, apa saja kegiatan media relations yang dilakukan oleh perusahaan ?
  - a. *“Pengiriman siaran pers*
  - b. *Mengadakan konferensi pers*
  - c. *Mengadakan perjalanan pers*
  - d. *Menjadi narasumber media*
  - e. *Mengadakan media gathering*
  - f. *Mengadakan wawancara khusus*
  - g. *Mengadakan special event”*
2. Menurut Bapak/ ibu selaku bagia dari perusahaan, mengapa perusahaan ini perlu menjalankan atau memanfaatkan *media relations* ?
  - a. *“Untuk mendapatkan tempat dalam pemberitaan media.*
  - b. *Untuk memdapatkan publisitas seluas mungkin mengenai aktivitas perusahaan.*
  - c. *Menciptakan relasi yg stabil dan berkelanjutan yg dilandasi oleh saling percaya.*
  - d. *Untuk mendapatkan umpan balik dari masyarakat mengenai kegiatan perusahaan”*
3. Bagaimana cara Bapak/ Ibu dalam memanfaatkan *media relations* ?
 

*“Tentu saja dengan membangun hubungan yang baik dengan rekan-rekan media akan membuat publikasi perusahaan menjadi lebih baik. Tidak harus melulu mendapatkan publikasi melalui advertorial tetapi bisa juga dengan hanya mengirimkan release”*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Apakah terdapat strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam menjalankan prinsip-prinsip pemanfaatan *media relations* ?  
 “Ada  
 a. *Media Engagement*  
 b. *Media Visit*  
 c. *Media Gathering*  
 d. *Media Education*  
 e. dll”
- Jika ada, bagaimana strategi yang diterapkan oleh perusahaan?  
 “Strategi *media relations* yang diterapkan oleh perusahaan tentu saja dengan membangun kedekatan personal dengan melakukan *engagement* dengan rekan-rekan media, sehingga hubungan yang baik akan membuat publikasi perusahaan menjadi positif.”
- Selain strategi, apakah terdapat prinsip-prinsip perusahaan ketika menjalankan *media relations* ?  
 “Prinsip-prinsip perusahaan ketika menjalankan *media relations* tentu saja harus menjunjung tinggi aspek profesional dan kejujuran. Dua hal ini menjadi sangat penting dalam membina hubungan dengan media”
- Bagaimana perusahaan menjalankan prinsip-prinsip tersebut sehingga mampu memanfaatkan *media relations* ?  
 “Perusahaan menjalankan prinsip2 tersebut dengan baik tentu saja didukung oleh SDM yang berkompeten untuk melakukan *media relations* dan diikuti dengan melaksanakan prinsip yang mengarah pada kedekatan secara personal seperti memberikan *soft copy* pemberitaan, pemberian fasilitas dan lain sebagainya”
- Menurut Bapak/ Ibu apa yang menjadi pembeda perusahaan ini dengan perusahaan lain dalam memanfaatkan atau menjalankan *media relations* yang ada ?  
 “Pembeda perusahaan dalam melakukan *media relations* adalah bagaimana perusahaan membangun kedekatan dan *engagement* dengan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

rekan-rekan media dengan banyak nya kegiatan yang dilakukan dengan media secara bersama-sama. “

9. Seperti yang terdapat pada web perusahaan, ada beberapa media digital yang dimanfaatkan perusahaan yang dapat dilihat oleh publik mengenai perusahaan ini seperti E-paper, Galeri, Pertamina energy institute, energy weekly, dan buku komplikasi market. Apa yang menjadi pembeda dari setiap media digital tersebut?

“Untuk pertamina EP Asset 2 Pendopo Field tidak membuat E paper, Galeri, Pertamina energy institute, energy weekly, dan buku komplikasi market karena semuanya dihandle oleh Tim Media Pertamina Persero”

10. Sebelum di ekspos ke publik, apakah terdapat tahap-tahapan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memanfaatkan atau menjalankan media relations ?

“a. Mengidentifikasi permasalahan, .Untuk mengidentifikasi suatu permasalahan, seorang PR perlu melakukan penelitian.Bila permasalahan terjadi dengan cepat, penelitian harus dilakukan secara informal dan cepat.

b. Menganalisis permasalahan Sebelum melakukan komunikasi, PR harus melakukan analisis atas masukanyang diperoleh. Analisis ini adalah pekerjaan yang dilakukan di belakangmeja dengan keahlian membaca permasalahan. Analisis yang dilakukanmempunyai cakupan yang luas, mulai dari analisis parsial sampai analisisyang saling mengkait

c. Mengisolasi permasalahan Untuk mencegah permasalahan menyebar harus diisolasi, dikarantina sebelum tindakan serius dilakukan.”

11. Menurut Bapak/ Ibu apakah pemanfaatan media relations yang dilakukan oleh perusahaan memberikan manfaat bagi masyarakat ?

“Ya tentu saja memberikan dampak bagi masyarakat.Dengan pemberitaan yang baik tentang perusahaan tentu saja masyarakat jadi tahu dan paham tentang kegiatan yang telah dilaksanakan oleh perusahaan.”

12. Bagaimana cara perusahaan mengantisipasi apabila suatu saat terjadi “Kesalahpahaman terkait media relations yang dijalankan perusahaan ?

Tentu saja ketika komunikasi yang dibangun sudah terjalin baik, kesalah pahaman bisa diminimalisir”



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

13. Apakah terdapat kendala dalam menjalankan serta memanfaatkan *media relations* ?

“Tidak ada”

14. Bagaimana cara Bapak/ Ibu dalam mempertahankan *media relations* yang ada?

“1. Membuat hubungan yang baik dengan media

Kesalahan perusahaan umumnya terjadi karena perusahaan baru bergerak menghubungi pers bila perusahaan sudah membutuhkan pers. PR dapat membuka jalan masuk ke media dengan mengenal editor dan wartawan di berbagai media. Bila suatu saat membutuhkan, keduanya dapat segera membantu tanpa melalui prosedur formal yang memakan waktu.

2. Mendidik pimpinan agar bersedia menjadi publik figur

Pihak media akan lebih senang membuat berita bila di perusahaan terdapat publik figur. Bila perusahaan tumbuh besar, tidak dapat dihindari bahwa pemimpin puncaknya akan menjadi publik figur.

3. Mengatur pertemuan dengan pers

Kita dapat menentukan siapa sumber yang layak ditemui oleh wartawan diperusahaannya dan mengatur jadwal untuk wartawan”



## Wawancara Dengan Legal & Relations



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



**Ria Agustini**, Kelahiran kota Duri, 24 Agustus 1998, lahir sebagai anak Pertama dari pasangan suami istri Sugeng Hariyanto dan Emi Sukesih. Penulis memulai pendidikan dasar di SDN 053 Gajah Sakti Mandau, Bengkalis, dan tamat pada tahun 2010.

Setelah menamatkan SD pada tahun 2010, penulis melanjutkan pendidikan ke SMPN 04 Mandau, selesai pada tahun 2014, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 02 Mandau. Selesai pada tahun 2016.

Setelah menamatkan pendidikan di SMA Negeri 02 Mandau pada tahun 2016, penulis diterima sebagai mahasiswa di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, Jurusan Ilmu Komunikasi SI pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2021.

Pada 08 September - 28 Oktober 2020 penulis mengikuti program PPL / PKL di Kantor Lurah Gajah Sakti Kota Duri, Kecamatan Mandau, Kab.Bengkalis. Sedangkan KKN dilaksanakan pada 11 Juli – 31 Agustus 2020 di Kecamatan Mandau, Kab.Bengkalis.

Pada tanggal 29 Maret 2021 penulis di ujian Munaqosahkan dengan judul "Pemanfaatan *Media Relations* Dalam Menjalin Relasi Pada PT. Pertamina EP Pendopo Field Pali Sumatera Selatan".

Dengan demikian penulis dinyatakan "Lulus" dengan prediket sangat memuaskan.

UIN SUSKA RIAU